

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Mariáh Loppnow Novaresi

ROMARIÁH: Blog de Viagem

Florianópolis

2016

Mariáh Loppnow Novaresi

ROMARIÁH: Blog de Viagem

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Área de concentração: Planejamento

Orientador: Prof. Alexandre Moraes Ramos, Dr.

Florianópolis

2016

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Novaresi, Mariáh Loppnow
Romariáh : Blog de Viagem / Mariáh Loppnow Novaresi ;
orientador, Alexandre Moraes Ramos - Florianópolis, SC,
2016.
107 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico. Graduação em Administração.

Inclui referências

1. Administração. 2. Blog de Viagem. 3. Turismo Santa
Catarina. 4. MVP. 5. Modelo de Negócio. I. Ramos, Alexandre
Moraes. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Administração. III. Título.

Mariáh Loppnow Novaresi

Mariáh Loppnow Novaresi

ROMARIÁH: Blog de Viagem

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios e Monografias do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 28 de novembro de 2016.

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Coordenador de Trabalho de Curso

Professores Avaliadores:

Prof. Alexandre Moraes Ramos, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Rogério da Silva Nunes, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Givaldo da Hora, PPGA
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus familiares e amigos.

AGRADECIMENTOS

Acredito que nada é feito sozinho, em qualquer situação teremos um apoio, uma ajuda sendo ela direta ou indiretamente. Este trabalho não foi diferente, contou com a colaboração da família e muitos amigos para acontecer, desde a divulgação do blog de viagem Romariáh, divulgação da pesquisa para o trabalho, até a criação do blog. Desta maneira, inicio meus principais agradecimentos à toda minha família, principalmente meus pais, Jafet Novaresi e Magali Mari Loppnow que movimentaram vários amigos para ajudar com o blog e trabalho. Além deles, não posso esquecer do meu orientador Alexandre Moraes Ramos, contribuindo para a construção do blog e seu modelo negócio, assim como divulgação do mesmo.

Agradeço a todos os amigos de Florianópolis e Criciúma que ajudaram em divulgação, ideias pra o blog, fotos, vídeos, conteúdos, contatos, ajudando a construir este sonho e concretizá-lo comigo, e oferecendo apoio em momentos mais difíceis. Principalmente aos amigos: Gisele, Kelyn, Giulia, Karen, Flávia, Thayse, Louise, Matheus, Everton, Thiago, Kelvin, Camila, Jéssica, Priscila, Sabrina, Yorrán e Bruno (que participou da construção do primeiro blog em 2014), também ao Victor Nogueira na construção do site e manutenção durante este tempo, meu muito obrigada, e Wagner Lima na construção da logo para o blog.

E por fim, meus sinceros agradecimentos novamente aos em torno de 60 amigos e familiares que ajudaram na divulgação e construção do blog de alguma forma. Quem tem amigos e família, tem tudo.

Muito obrigada,

Mariáh Loppnow Novaresi.

“Como todo grande viajante, vi mais do que poderia me lembrar e me lembro mais do que poderia ter visto.”

(Benjamin Disraeli)

RESUMO

Os blogs de viagens são modelos virtuais recentes de negócios em construção e desenvolvimento. O Romariáh, blog de viagem criado inicialmente em 2014, trouxe como oportunidade a realização deste trabalho. Mesmo com o antigo blog desativado, a procura de leitores sobre informações de viagens e documentos necessários continuou até o momento. Esta procura tornou-se motivação e oportunidade para o desenvolvimento deste trabalho a fim de construir e validar um modelo de negócio ideal para blog de viagem, por meio de uma pesquisa envolvendo leitores e parceiros ao blog. Desta forma, criou-se um novo blog de viagem como MVP para este trabalho, delimitando para teste as primeiras publicações do blog na cidade de Florianópolis, SC. O modelo de negócio utilizado para o desenvolvimento do blog foi por meio da metodologia Canvas BMG. Além disso, as ações de melhoria propostas pelas pesquisas ocorreram paralelamente durante a construção do MVP.

Palavras-chave: Romariáh. Blog de Viagem. Modelo de Negócio. MVP. Florianópolis. Canvas BMG.

ABSTRACT

Travel blogs are recent virtual business models in construction and development. The Romariáh, travel blog initially created in 2014, brought an opportunity to accomplishment this thesis. Even when the old blog was disabled, readers continue to look for information and necessary documents until now. This search became motivation and opportunity for the development of this thesis to build and validate an ideal business model for travel blog, through a search with readers and partners about the blog. It created a new travel blog as MVP for this thesis, delimiting to test the first blog posts about Florianópolis city. Business model used to develop the blog was Canvas BMG methodology. In addition, the actions of improvement proposed by the research took place in parallel during the construction of MVP.

Keywords: Romariáh. Travel Blog. Business Model. MVP. Florianópolis. Canvas BMG.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Business Model Canvas.....	33
Figura 2: <i>Print</i> do Site Romariáh – Home.....	70
Figura 3: Logo do Blog Romariáh.....	70
Figura 4: <i>Print</i> do Post do Blog Romariáh.....	71
Figura 5: Número de Visitantes Mensais por Tipo de Fonte de Tráfego.....	71
Figura 6: <i>Print</i> do Número de Curtidas na Página do Facebook do Romariáh.....	72
Figura 7: <i>Print</i> do Instagram do Blog Romariáh.....	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ficha técnica de negócio do blog Romariáh.....	18
Tabela 2: Principais países receptores de turistas internacionais – 2009-2014.....	20
Tabela 3: Revisão da Literatura sobre Modelos de Negócio.....	25
Tabela 4: Conceitos e definições de modelos de negócio em ordem cronológica de publicação.....	27
Tabela 5: Componentes de modelos de negócio por ordem cronológica.....	30
Tabela 6: Faixa Etária.....	42
Tabela 7: Renda Mensal Média.....	42
Tabela 8: Gastos Médio dos Turistas.....	43
Tabela 9: Canvas – Romariáh.....	44
Tabela 10: Indicadores e Avaliadores.....	46
Tabela 11: Tipo de Viagem de Preferência.....	49
Tabela 12: Estados de Nascimento dos Respondentes.....	49
Tabela 13: Estados de Moradia dos Respondentes.....	50
Tabela 14: Como a foto deve ser no <i>post</i>	51
Tabela 15: Como o vídeo deve ser no <i>post</i>	52
Tabela 16: Como a foto deve ser no <i>post</i>	56
Tabela 17: Como o vídeo deve ser no <i>post</i>	57
Tabela 18: Preferência por Tipo de Viagem.....	57
Tabela 19: Tipos de Parceria para o Blog.....	59
Tabela 20: Proposta de Modelo de Negócio – Romariáh.....	65
Tabela 21: Proposta de Cronograma das Ações – Romariáh.....	67
Tabela 22: Gastos Realizados com o Romariáh até o dia 25/10/2016.....	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Chegadas de turistas internacionais no mundo.....	19
Gráfico 2: Evolução da Penetração.....	21
Gráfico 3: Como você escolhe o destino da sua viagem?.....	21
Gráfico 4: Quais serviços você utiliza?.....	23
Gráfico 5: Meio de Transporte.....	42
Gráfico 6: Ação para atrair o consumidor/e ou fazer publicidade – Florianópolis.....	43
Gráfico 7: Idade dos Leitores.....	48
Gráfico 8: Sexo dos Leitores.....	48
Gráfico 9: Número de fotos em um post.....	50
Gráfico 10: Número de fotos em um post.....	51
Gráfico 11: Meios de Relacionamento com os Leitores.....	52
Gráfico 12: Meios de Relacionamento com os Leitores.....	53
Gráfico 13: Leitores que participariam de sorteios/promoções.....	54
Gráfico 14: Leitores que compartilhariam suas experiências com viagem ao blog	54
Gráfico 15: Fonte de conhecimento sobre o blog Romariáh.....	55
Gráfico 16: Número de fotos.....	55
Gráfico 17: Número de vídeos.....	56
Gráfico 18: Meios de Comunicações de Relacionamento.....	57
Gráfico 19: Assuntos a serem abordados no Blog.....	58
Gráfico 20: Número de pessoas para trabalhar no Blog.....	59
Gráfico 21: Importância das Formas de Divulgação.....	60
Gráfico 22: Valor das Formas de Divulgação.....	61

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABBV – Associação Brasileira dos Blogs de Viagem

BMG – Business Model Generation

FIESC – Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina

MVP - *Minimum Viable Product* (Produto Mínimo Viável)

PwC – PricewaterhouseCoopers

RD – Resultados Digitais

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	17
1.1 FICHA TÉCNICA DE NEGÓCIO	18
2 INTRODUÇÃO	19
2.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	19
2.2 OBJETIVOS	24
2.2.1 Objetivo Geral	24
2.2.2 Objetivos Específicos	24
2.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	24
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
3.1 MODELOS DE NEGÓCIO.....	25
3.1.1 Conceito e definições de modelos de negócio.....	25
3.1.2 Componentes dos modelos de negócios.....	30
3.2 BLOG	34
3.2.1 Conceito e definições de blog	34
3.2.2 Aspectos Legais	34
3.3 <i>MINIMUM VIABLE PRODUCT</i> (MVP).....	35
4 METODOLOGIA	36
4.1 PROCESSO METODOLÓGICO	36
4.2 FERRAMENTAS UTILIZADAS	37
4.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRAGEM	38
5 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	39
5.1 ROMARIÁH	39
5.2 TURISMO EM SANTA CATARINA	40
5.3 MODELO DE NEGÓCIO.....	44
5.3.1 Canvas do Romariáh	44
5.3.2 Indicadores de Validação do Modelo de Negócio	45
5.4 MVP	47
5.5 RESULTADOS PESQUISA – LEITORES	47
5.5.1 Idade dos Leitores.....	48
5.5.2 Sexo dos Leitores	48

5.5.3 Tipo de Viagem de Preferência	49
5.5.4 Estado de Nascimento dos Leitores.....	49
5.5.5 Estado de Moradia dos Leitores.....	49
5.5.6 Número de Fotos.....	50
5.5.7 Número de Vídeos.....	51
5.5.8 Características das Fotos	51
5.5.9 Características dos Vídeos	51
5.5.10 Meios de Comunicações de Relacionamento.....	52
5.5.11 Nível de Importância dos Assuntos para Serem Abordados no Blog	52
5.5.12 Participação de Sorteios/Promoções dos Leitores	53
5.5.13 Relacionamento por Troca de Experiências com Leitores	54
5.5.14 Como Descobriu sobre o Blog Romariáh	54
5.6 RESULTADOS PESQUISA – PARCEIROS	55
5.6.1 Número de Fotos.....	55
5.6.2 Número de Vídeos.....	56
5.6.3 Características das Fotos	56
5.6.4 Características dos Vídeos	56
5.6.5 Tipo de Viagem de Preferência	57
5.6.6 Meios de Comunicações de Relacionamento.....	57
5.6.7 Nível de Importância dos Assuntos para Serem Abordados no Blog	58
5.6.8 Número de Pessoas para Trabalhar no Blog	59
5.6.9 Tipos de Parceiros que Devem ser Realizados	59
5.6.10 Formas de Divulgações mais Procuradas por Parceiros.....	60
5.6.11 Valor das Formas de Divulgações para Parceiros.....	60
5.7 RESULTADOS EM COMUM DA PESQUISA ENTRE PARCEIROS E LEITORES	61
5.8 RESULTADOS DIVERGENTES DA PESQUISA ENTRE PARCEIROS E LEITORES ...	62
5.9 OUTROS RESULTADOS DA PESQUISA ENTRE PARCEIROS E LEITORES	63
6 PROPOSTA DE AÇÃO	64
6.1 PROPOSTA PARA O SITE ROMARIÁH	64
6.1.1 Proposta de Ações e Modelo de Negócio.....	64
6.1.2 Proposta de Cronograma das Ações	67
6.1.3 Orçamento das Ações	68
7 AÇÕES EXECUTADAS	69
7.1 BLOG ROMARIÁH	69

7.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICE A – Questionário para os Leitores	78
APÊNDICE B – Questionário para os Parceiros	84
APÊNDICE C – Estudo de Caso Romariáh: Blog de Viagem	91

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O turismo de Santa Catarina e Florianópolis teve maior procura devido aos eventos promovidos e maior divulgação da região. Segundo a Associação Brasileira dos Blogs de Viagem (2012a), uma das formas de divulgação, que vem crescendo, é por meio dos blogs de viagens. Os leitores utilizam os blogs como forma de busca de informações das cidades antes de visitar ou somente para acompanhamento das atualizações.

Por ser um tipo de canal de divulgação com modelo de negócio ainda novo, um dos maiores desafios dos blogs de viagem é possuir uma estrutura de acordo com os interesses dos leitores e parceiros para sua sustentabilidade. O antigo blog Romariáh, criado em 2014, trouxe como uma oportunidade o desenvolvimento deste trabalho. Mesmo desativado, sem novas publicações ou acompanhamento, o antigo blog ainda era fonte de busca e dúvidas de alguns leitores sobre viagens e documentos necessários.

Desta maneira, observou-se como motivação e oportunidade o desenvolvimento deste trabalho, a fim de estruturar e validar um modelo de negócio para o blog de viagem Romariáh, por meio de uma pesquisa envolvendo leitores e parceiros a fim de estabelecer um modelo ideal de negócio para os blogs de viagem. Osterwalder e Pigneur (2010) menciona que o modelo de negócio mais conhecido e utilizado é o Canvas BMG por ser mais flexível e de fácil usabilidade, modelo o qual foi utilizado para a realização deste trabalho.

Para que o objetivo deste trabalho seja cumprido, além das pesquisas com leitores e parceiros, em paralelo foi elaborado um MVP de um novo blog Romariáh como forma de acompanhar as primeiras publicações de acordo com o MVP inicial proposto. A partir destes resultados da pesquisa, foi possível observar convergências e divergências de interesses entre leitores e parceiros, que trouxeram, por fim, propostas de ações de melhoria ao Romariáh.

No total, houve 287 respostas de leitores e resposta de três parceiros (um blog de viagem e duas agências na área de turismo) quanto à pesquisa realizada. Cerca de 231 leitores (~80%) e a maioria dos parceiros acreditam que o blog deve ter no mínimo quatro fotos durante a publicação de um post. A forma de acompanhamento do blog mais votada para relacionamento com os leitores seria o Facebook, com voto de 200 leitores (~70%). Para os leitores, os assuntos mais importantes a serem descritos no blog está relacionado aos Pontos Turísticos, Hospedagens, História e Curiosidades e o que fazer com pouco dinheiro; já para os parceiros, descrever sobre pacotes de viagem é o assunto mais importante no blog. Os parceiros acreditam que as formas de divulgação mais importante a eles dentro do blog de

viagem seriam: posts mencionando a empresa parceira e post contando uma experiência na empresa, eventos promovidos pelo blog viriam logo em seguida.

Todavia, por meio destas análises dos resultados da pesquisa foram realizadas ações, conforme descrito neste trabalho, que ocorriam paralelamente à construção do MVP do blog de viagem Romariáh. Além disso, também foram planejadas novas ações de melhorias, como acrescentar vídeos da blogueira sobre os lugares durante as postagens ou redes sociais, por meio de um cronograma e um planejamento do orçamento para implantação das mesmas.

1.1 FICHA TÉCNICA DE NEGÓCIO

A fim de descrever melhor o negócio, segue a ficha técnica do blog Romariáh, conforme a Tabela 1.

Tabela 1: Ficha técnica de negócio do blog Romariáh

Ficha Técnica	Definição
Razão social	Romariáh.
Ramo de atividade	Turismo e Lazer.
Produto/serviço	Conteúdos informativos envolvendo turismo e lazer das cidades.
Breve explicação da atividade	O Romariáh tem como objetivo trazer o máximo de informações sobre as cidades e viagens realizadas obedecendo o modelo de negócio proposto neste trabalho. O início das atividades do MVP aconteceu em agosto de 2016, com as primeiras publicações do blog sobre a cidade de Florianópolis.
Capital social	R\$ 20.000,00.
Faturamento anual	Não definido.
Número de funcionários	Há, inicialmente, 1 funcionário para realização das postagens (própria blogueira).
Área ocupada (em m ²)	Não há um local comercial, o trabalho é realizado inicialmente em forma <i>home office</i> .
Países de origem	Brasil.
Países de destino	Descrever sobre as cidades visitadas dentro e fora do Brasil.

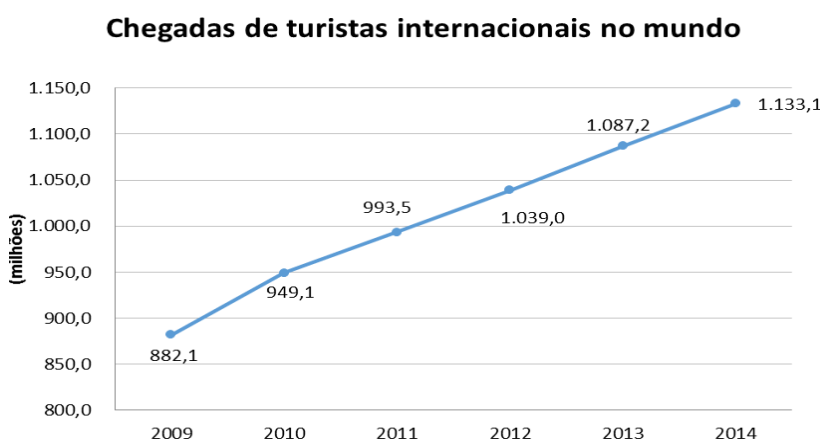
Fonte: elaborada pela autora.

2 INTRODUÇÃO

2.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O setor de turismo cresceu nos últimos anos, de acordo com o estudo de “Estatísticas e Indicadores” do Ministério do Turismo (2014), entre os anos de 2009 a 2014, houve um aumento de 28,45% no turismo internacional mundial, representando um aumento de chegadas de turistas internacionais de aproximadamente 251 milhões nestes últimos cinco anos (Gráfico 1).

Gráfico 1: Chegadas de turistas internacionais no mundo



Fonte: MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estatísticas e Indicadores – Turismo Mundial**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014.

De acordo com a pesquisa de Estatísticas e Indicadores do Ministério do Turismo (2014), os maiores receptores de turistas internacionais entre os anos de 2009 e 2014 são, respectivamente: França, Estados Unidos, Espanha, China, Itália, Turquia, Alemanha, Reino Unido, Rússia e México (Tabela 2). Esses 10 países representam 43,45% do total de turistas internacionais que viajaram durante o ano de 2014.

Tabela 2: Principais países receptores de turistas internacionais – 2009-2014

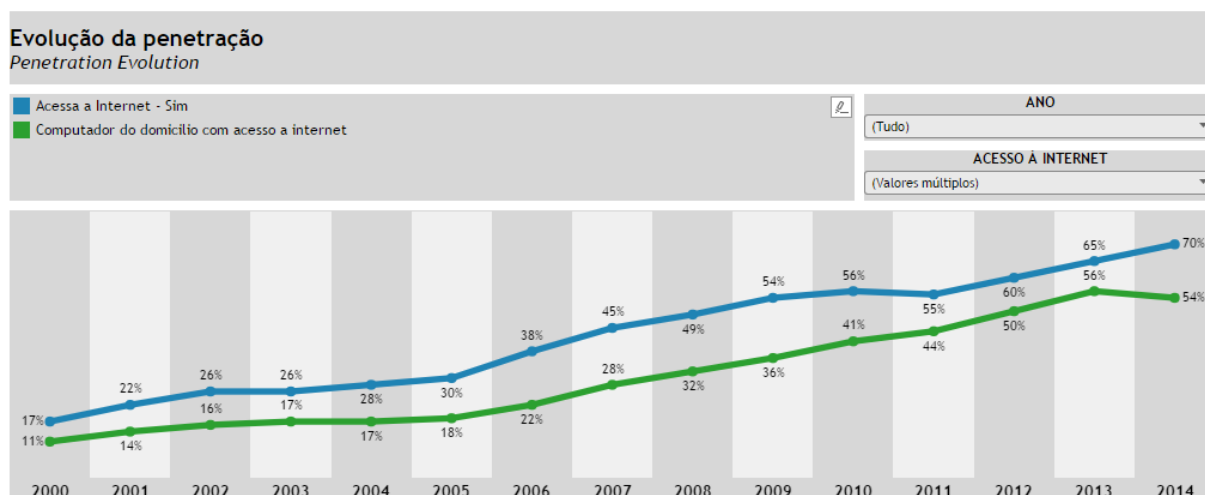
Países de residência permanente	Turistas (milhões de chegadas)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	882	949	994	1.039	1.087	1.133
França	76,8	77,6	81,6	82,0	83,6	83,8
Estados Unidos	55,0	59,8	62,7	66,7	70,0	74,8
Espanha	52,2	52,7	56,2	57,5	60,7	65,0
China	50,9	55,7	57,6	57,7	55,7	55,6
Itália	43,2	43,6	46,1	46,4	47,7	48,6
Turquia	25,5	31,4	34,7	35,7	37,8	39,8
Alemanha	24,2	26,9	28,4	30,4	31,5	33,0
Reino Unido	28,2	28,3	29,3	29,3	31,1	32,6
Rússia	19,4	20,3	22,7	25,7	28,4	29,8
México	21,5	23,3	23,4	23,4	24,2	29,3

Fonte: MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estatísticas e Indicadores – Turismo Mundial**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014.

No Brasil, os dados históricos de turismo também cresceram com o passar dos anos. Em 2014, ano de copa do mundo, a pesquisa Estatísticas e Indicadores do Ministério do Turismo (2014) registrou a entrada de 6,4 milhões de turistas internacionais no Brasil. Destes, maioria era da Argentina, cerca de 1,7 milhões de turistas, seguido dos Estados Unidos, Alemanha, Uruguai e Chile, respectivamente.

Além do turismo, segundo o Grupo de Mídia São Paulo (2015), o número de usuários com acesso à internet cresceu. O Gráfico dois (2) apresenta a evolução da penetração da internet no Brasil em 2014; registrou-se que 70% das pessoas possuem acesso à internet, e 54% possuem computador em domicílio com acesso a internet.

Gráfico 2: Evolução da Penetração



Fonte: GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados 2015 e MDi**. São Paulo: 2015.

O número de procura por informações para a realização das viagens também aumentou. A Associação Brasileira dos Blogs de Viagem (2012a) realizou uma pesquisa entre 3 e 14 de setembro de 2012 com 2276 viajantes independentes e experientes, em busca de saber “A influência dos blogs de viagem sobre o turista brasileiro”. O público alvo desta pesquisa foi leitores de blogs. A pesquisa abrangeu 40 blogs associados à Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV), em que identificou-se que 70% desses buscam blogs de viagens para planejamento de suas trajetórias (Gráfico 3).

Gráfico 3: Como você escolhe o destino da sua viagem?



Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BLOGS DE VIAGEM. 2012b.

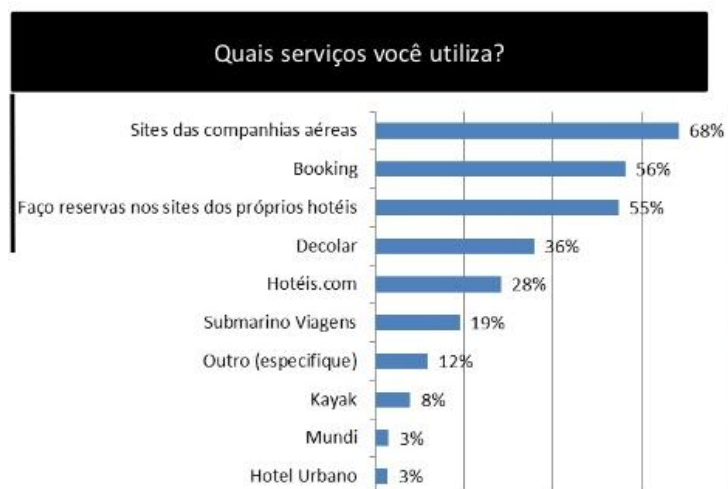
O estudo da ABBV (2012b) ainda aponta que 68% dos pesquisados afirmam “confiar muito” nos dados dos blogs de viagem, mais que o dobro do número de respondentes em relação à confiança nas informações publicadas por revistas de turismo. Deste modo, quando questionado sobre a falta de confiança das informações, não houve nenhum voto para os blogs de viagens.

O perfil correspondente dos leitores são geralmente mulheres entre 25 e 34 anos, segundo estudos da ABBV (2012b). Sendo este público, mulheres com curso superior e renda maior que dez salários mínimos. Dos leitores em geral, 77% buscam nos blogs dicas de viagem, principalmente informações envolvendo principais pontos para visitar e lugares para realizar suas refeições. Ainda sobre o estudo da ABBV (2012b), afirmam que 69% dos leitores, acompanham os blogs de viagem sem estar planejando uma viagem.

Os leitores da pesquisa da ABBV (2012a) costumam ser pessoas que viajam com frequência no Brasil e pelo menos uma vez ao ano para o exterior. Ainda na pesquisa, capitais e praias são os pontos turísticos mais procurados pelos mesmos, cerca de 79% viajam para praias pelo menos uma vez ao ano, e 33% desses viajam para capitais a cada seis meses. A maioria dos leitores (80%) ainda afirmam que costumam planejar suas viagens sozinhos, e possuem hábitos de comprar passagens e reservar hospedagens pela internet, cerca de 96% afirmaram esses dados.

As viagens para o exterior, segundo os respondentes da pesquisa da ABBV (2012a), correspondem a 65% do total. Desses, procuram viagens principalmente para a Europa (67%), seguido de América do Norte (50%) e América do Sul (49%). Nesta mesma pesquisa, o Gráfico 4 nos apresenta que 68% dos leitores de blog afirmaram que utilizam sites de companhias aéreas para compra de suas passagens, e para reserva de hotéis utilizam o *Booking* e os próprios sites da hospedagem.

Gráfico 4: Quais serviços você utiliza?



Fonte: ABBV – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BLOGS DE VIAGEM. 2012a.

Marques (2013) destaca os “cinco blogs de viagem que você precisa conhecer” dentro do site de Melhores Destinos. Desses blogs, ele menciona “Esse mundo é nosso” de dois jornalistas, Adolfo e Rafael; “Gabriel quer viajar” de Gabriel que destaca fotos e textos de sua visita; “Nós no mundo” iniciado pela Anna Bárbara; “360 Meridianos” de Rafael, Natalia e Luiza que participaram do *Big Blog Exchange*; e “Preciso viajar” da Fernanda que visitou mais de 40 países. Há também alguns blogs criados e focados em Santa Catarina e região de Florianópolis, um dos mais famosos é o “Meus roteiros de viagem” criado por Diego Minotto de Florianópolis, onde também posta informações sobre a cidade e Santa Catarina.

Desta forma, nota-se uma intensa busca por blogs de viagem para a realização do turismo, considerando que o turismo cresce no Brasil, segundo Júnior (2015). Além disso, a taxa cambial encontra-se favorável para a vinda de estrangeiros, aumentando o volume dos mesmos dentro do setor de turismo, e movimentando economicamente o país.

Por meio desses dados pesquisados e a constante procura por parte de turistas por informações de viagens no blog antigo, identificou-se a oportunidade da criação do novo blog Romariáh, trazendo também aos leitores o máximo de informações sobre as cidades visitadas. Assim, a questão de partida será: ***qual a viabilidade da implantação do modelo de negócio do blog de viagem Romariáh?***

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver e propor o modelo de negócio para o blog de viagem Romariáh.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Especificar o modelo de negócio para o blog de viagem;
- Desenvolver um *Minimum Viable Product* (MVP) do blog de viagem;
- Validar o modelo de negócio do blog de viagem.

2.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho tem como origem a modalidade enfoque aplicado. Desta maneira, é composto pelos capítulos principais: sumário executivo, introdução, fundamentação teórica, metodologia, diagnóstico organizacional, proposta de ação e ações executadas.

O sumário executivo tem como o objetivo ser um resumo do trabalho, e apresenta também a ficha técnica do negócio. A introdução apresenta uma síntese sobre o turismo mundial e os objetivos do trabalho. Para a fundamentação teórica, foi analisado os modelos de negócio e suas definições, o conceito de blog e o conceito de MVP. Durante a metodologia, foi analisado sobre o tipo de pesquisa realizada, amostragem, e ferramentas utilizadas para a análise. O diagnóstico organizacional abrangeu sobre o blog de viagem Romariáh, o turismo em santa catarina, o modelo de negócio a ser validado e a estrutura do MVP; além disso, teve como desenvolvimento o resultado do trabalho. A proposta de ação apresentou as possíveis ações para o blog de viagem, seu cronograma e orçamento para a execução das mesmas. Por fim, as ações executadas apresentaram quais ações já foram realizadas para o blog de viagem Romariáh.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 MODELOS DE NEGÓCIO

Durante a fundamentação teórica, serão apresentados os conceitos e definições dos modelos de negócios, componentes e tipos de modelos existentes.

3.1.1 Conceito e definições de modelos de negócio

A cartilha do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013) pontua que a revolução digital, era do cliente, globalização e a velocidade das mudanças nas áreas de conhecimento atingem os negócios de forma direta. E para acompanhar essas mudanças, a administração necessitou-se atualizar com os novos conceitos dentro das organizações.

O conceito do modelo de negócio deve ser compreendido a todos a fim de facilitar o entendimento e estruturação do mesmo. Por isso deve ser simples, intuitivo, de fácil entendimento, entretanto, não se deve simplificar em excesso o funcionamento da organização (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Alguns pioneiros sobre modelos e negócios contribuíram para a construção do conceito de modelos de negócios, como é visto na Tabela 3 feita por Orofino (2011).

Tabela 3: Revisão da Literatura sobre Modelos de Negócio

Pesquisadores	Assunto Analisado
Pateli e Giaglis (2004)	Literatura sobre modelos de negócios em oito subdomínios: (1) definições, (2) componentes, (3) taxonomias, (4) modelos conceituais, (5) métodos e ferramentas de design, (6) fatores adotados, (7) modelos de avaliação e (8) metodologias de mudança.
Ghaziani e Ventresca (2005)	A evolução da palavra chave modelo de negócios entre 1975 até 2000.
Osterwalder, Pigneur, e Tucci (2005)	A ocorrência da palavra modelo de negócios em publicações acadêmicas revisadas por pares, entre 1990 e

	2003, sob a ótica de suas ontologias.
Klang, Wallnöfer, e Hacklin (2010)	A anatomia dos modelos de negócios entre 1998 e 2009, sob a perspectiva de: classificação, componentes e configuração.
Zott, Amit e Massa (2010b)	A literatura sobre modelos de negócios entre os anos de 1990 e 2009, verificando certa de 1.250 artigos científicos, publicados em <i>journals</i> internacionais.

Fonte: OROFINO, M. A. R. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**. Florianópolis: UFSC, 2011. Ex 1, p. 13-14

Para o SEBRAE (2013), “O Modelo de Negócios nesse caso, é a possibilidade de visualizar a descrição do negócio, das partes que o compõem, de forma que a ideia sobre o negócio seja compreendida por quem lê da forma como pretendia o dono do modelo”. Qualquer negócio é um sistema, e para que se torne um sucesso, é necessário que seja formado por várias partes e funções. Além disso, “o modelo é uma descrição de um sistema” (SEBRAE, 2013), composta por duas formas, ou linear (textos e números), ou visual (desenhos, gráficos).

Para Morris, Schindehutte e Allen (2005, apud OROFINO, 2011), os modelos de negócio podem ser classificados em três categorias:

- Nível econômico de uma organização com o objetivo principal de lucratividade.
- Nível operacional visando a organização internamente, como processos, com foco em gerar valor para o cliente e lucratividade.
- Nível estratégico visando vantagens competitivas e sustentabilidade da organização preocupando-se com o posicionamento da empresa no mercado.

Osterwalder et al. (2005, apud OROFINO, 2011) também classificam o conceito de modelo de negócios em três grupos:

- Conceitos abstratos ajustados a qualquer empresa e respondendo perguntas como o que é um modelo de negócio e quais elementos o compõem.
- Conceitos que descrevem negócios com características comuns, respondendo perguntas como quais características os modelos de negócios possuem em comum.
- Conceitos reais por modelos de negócios com casos reais.

A Tabela 4 representa conceitos de modelos de negócios da literatura e autores seguindo a cronologia (OROFINO, 2011).

Tabela 4: Conceitos e definições de modelos de negócio em ordem cronológica de publicação

Autores	Conceito de Modelo de Negócio
Timmers (1998)	Uma arquitetura para os fluxos de produtos, serviços e informações, incluindo uma descrição dos vários atores de negócios e seus papéis, a descrição dos benefícios potenciais para os atores de negócios e descrição das fontes de receitas.
Mahadevan (2000)	Define modelo de negócio como a reunião dos fluxos organizacionais relativos a valor, receita e logística.
Amit e Zott (2001)	Representação do conteúdo, estrutura e governança das transações organizacionais visando à identificação de oportunidades de negócio para criação de valor.
Chesbrough e Rosembloom (2002)	É o elo que intermedia o desenvolvimento tecnológico e criação de valor econômico para uma empresa.
Dubosson-Torbay et al. (2002)	“É a arquitetura de uma empresa e sua rede de parceiros para criar, gerar mercado, entregar valor e capital relacionado a um ou mais segmentos de clientes a fim de gerar lucro e receita sustentável” (p.3)
Magretta (2002)	Define modelo de negócio como uma análise da cadeia de valor que permeia a organização como um todo e deve identificar quem é o cliente; qual o valor para o cliente, como obter lucro e qual a lógica econômica inerente.
Osterwalder, Pigneur (2003b); Osterwalder et al (2005)	É a descrição do valor oferecido por uma empresa para um ou vários segmentos de clientes bem como a arquitetura da organização e sua rede de parceiros para a criação, comercialização e distribuição deste valor e seu relacionamento com o capital, com o fim de gerar receitas lucrativas e sustentáveis.
Osterwalder (2004)	Um modelo de negócio é uma representação de um modelo abstrato conceitual que representa a lógica do negócio de uma empresa ganhar dinheiro, e suas relações entre os elementos que o compõe. Modelos de negócios ajudam a capturar, visualizar, compreender, comunicar e compartilhar a lógica de negócios de uma organização.

Lehmann-Ortega e Schoettl (2005)	“É a descrição da forma como uma empresa pode criar valor através do que ele propõe aos seus clientes, da sua arquitetura de valor (incluindo os seus recursos e cadeia de valor interna e externa) e como ele pode capturar tal valor e convertê-lo em lucro” (p.4)
Morris et al. (2005)	Uma representação concisa de um conjunto integrado de variáveis de decisões nas áreas estratégicas, operacional e econômica que é direcionado para gerar uma vantagem competitiva sustentável em mercados definidos.
Shafer et al. (2005)	É a representação da lógica corporativa e das suas escolhas estratégicas de uma empresa para criar e capturar valor dentro de uma rede de valor.
Tikkanen et al. (2005)	Sistema de manifestado em seus componentes relacionados aos aspectos materiais e cognitivos.
Voelpel et al. (2005)	É a forma de uma empresa realizar um negócio, baseado em uma proposição de valor organizacional para os seus clientes, a partir de suas estratégias visando atender os objetivos de seus diferentes públicos.
Casadesus-Masanell e Ricart (2007)	É um conjunto de escolhas (políticas, ativos e governança), e de consequências (flexíveis ou rígidas) decorrentes dessas escolhas regidos por uma teoria.
Aziz et al. (2008)	É a forma de como uma empresa obtém recursos e entrega valor ao cliente.
Plé et al. (2008)	São as escolhas feitas por uma organização para obter receitas, considerando recursos e competências para a geração de valor, através de produtos (bens e/ou serviços) prestados pela empresa, interna e externamente.
Zott e Amitt (2008)	É a estrutura, conteúdo e gestão das transações entre uma empresa e seus parceiros, definindo os vínculos decorrentes.
Gambardell e McGahan (2009)	É a abordagem de como uma organização gera receita a um custo razoável e incorpora as possibilidades de como criar e capturar valor.
Doz e Kosonen (2009)	Um conjunto estruturado de relações interdependentes e

	operacionais entre empresas e seus clientes, fornecedores, parceiros e outros intervenientes, e entre suas unidades e departamentos internos.
Zott e Amit (2009)	É a representação do conteúdo, estrutura e governança das transações concebidas de modo a criar valor através da exploração de oportunidades de negócio.
Casadesus-Masanell e Ricart (2010)	“A lógica da empresa, a forma como ela funciona e como a mesma cria valor para seus <i>stakeholders</i> ” p.197
Demil e Lecocq (2010)	É a descrição da articulação entre diferentes componentes organizacionais para produzir uma proposição que possa gerar valor tanto aos clientes como para a empresa.
Klang et al. (2010)	É o descritivo da criação de valor e apropriação de valor nas organizações como fins lucrativos.
Teece (2010)	Um modelo de negócio define como a empresa cria e agrega valor aos clientes e como converte os pagamentos recebidos em lucro.
Wikström et al. (2010)	Modelos de negócio descrevem as atividades de uma organização com o fim de entregar um valor para o cliente.

Fonte: OROFINO, M. A. R. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**. Florianópolis: UFSC, 2011. Ex 1, p. 18-20

Em todas as definições apresentadas, observa-se que com o passar dos anos na ordem cronológica, a definição de modelos de negócio apresenta o mesmo objetivo praticamente, como ocorrerá na organização à geração de receita ou criação de valor ao cliente. Assim, o modelo de negócio está associado diretamente no que será entregue ao cliente e como ocorrerá este processo para que gere receita e por consequência, lucratividade na organização.

Gitahy (2016) menciona ainda alguns exemplos de modelos de negócio, como o modelo de franquias, modelo de recarga, modelo de classificados e modelo de assinatura. Para Osterwalder e Pigneur (2010), o modelo mais conhecido e utilizado para modelo de negócio é o Canvas Business Model Generation (BMG), empresas como a Apple utilizaram em sua construção. O Canvas é o modelo mais comumente adotado também entre as empresas *Startups* por ser um modelo flexível e fácil usabilidade.

3.1.2 Componentes dos modelos de negócios

Existem diversos componentes de modelos de negócio, de acordo com Orofino (2011), apresentam, na Tabela 5, diversos autores e componentes em forma cronológica.

Tabela 5: Componentes de modelos de negócio por ordem cronológica

Autores	Componentes
Amit e Zott (2001)	Conteúdo das operações; estrutura das operações e governança das transações
Chesbrough e Rosenbloom (2002)	Identificam sete elementos: proposição de valor; segmentos de mercado, cadeia de valor, estrutura de custo, lucro potencial, rede de valor e estratégia competitiva
Dubosson- Torbay et al. (2002)	Identifica quatro componentes: inovação de produto, relacionamento com clientes, gestão de infraestrutura e gestão financeira
Hedman e Kalling (2002)	Identifica sete elementos: clientes, concorrentes, oferta, atividades organizacionais, recursos, fator de produção de insumos e fornecedores
Osterwalder e Pigneur (2003); Osterwalde (2004)	Identificam quatro elementos básicos: inovação do produto; relacionamento com o cliente; gerenciamento da infraestrutura; e aspectos financeiros
Rappa (2004)	Criação de valor, posicionamento entre os parceiros na cadeia de valor, e o tipo de acordo que a empresa mantém com os clientes para gerar receita
Yip (2004)	Identifica nove elementos: proposição de valor, natureza dos inputs; processo de transformação dos inputs; natureza dos outputs; relacionamentos: vertical; horizontal e geográficos; clientes e organização

Lehmann-Ortega Schoetti (2005)	Identificam três elementos: proposição de valor, arquitetura de valor e modelo de receita
Morris et al. (2005)	Identificam seis componentes: oferta; mercado; capacidade interna da organização; estratégia competitiva; fatores econômicos; fatores pessoais e de investidores
Shafer et al. (2005)	Identifica quatro componentes: escolhas estratégicas, criação de valor, captura de valor e rede de valor
Tikkanen et al. (2005)	Rede de relacionamentos da empresa e seus processos: operacional, financeiro e administrativo
Voelpel et al. (2005)	“nova proposição de valor do cliente(s); configuração de rede de valor para que a criação de valor, e, retornos sustentáveis que garantam a satisfação das partes interessadas” (p.40)
Chesbrough (2007)	Identifica seis elementos: proposição de valor, segmento de mercado, cadeia de valor, estrutura de custos e receitas, network e estratégia competitiva
Casadesus-Masanell e Ricart (2007)	Identificam três elementos: políticas, ativos e governança
Aziz et al. (2008)	Identificam quatro elementos: <i>stakeholders</i> , competências, criação de valor e captação de valor
Pié et al. (2008)	Consideram três conjuntos básicos de elementos: Recursos e competências; ofertas; e atividades
McGrath (2009)	Identifica dois componentes: (a) unidade básica da empresa que se refere ao que os clientes estão dispostos a pagar; (b) processo

	operacional ou vantagens que diz respeito às atividades adotadas para vender “unidades básicas” do negócio
Casadesus-Masanell e Ricart (2010)	Identificam dois conjuntos de elementos: “(a) as escolhas concretas feitas pela administração sobre como a organização deve funcionar, e (b) as consequências dessas escolhas” p.198
Kejula et al. (2010)	Identificam seis elementos: cliente, proposta de valor para cliente, estratégia competitiva, posição na rede de valor, organização dos fornecedores internos e seus recursos-chave; a lógica da geração de receitas
Teece (2010)	Identifica seis elementos: clientes, tecnologia, mercado, receita, rede de valor e captura de valor
Wikström et al. (2010)	Identificam cinco conjuntos de elementos: valor e flexibilidade; organização; inovação e crescimento; competência; relacionamento e rede de colaboração

Fonte: OROFINO, M. A. R. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**. Florianópolis: UFSC, 2011. Ex 1, p. 21-22

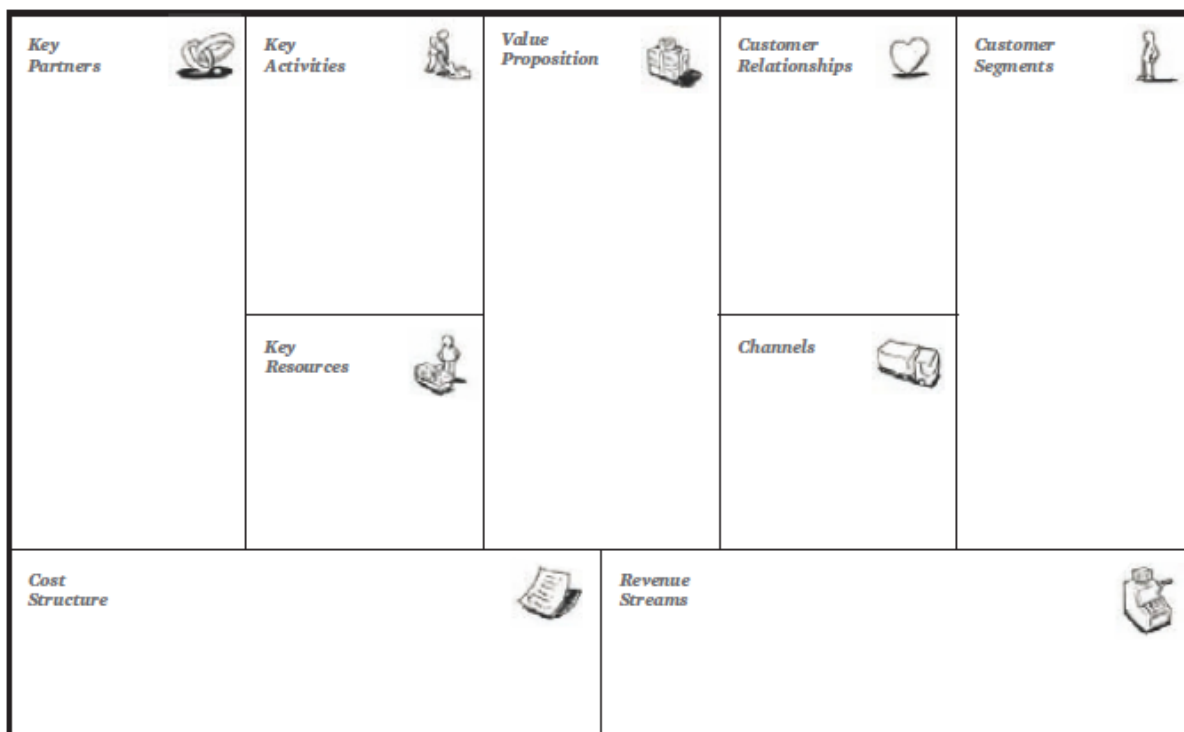
Osterwalder e Pigneur (2010) destacam quais os componentes consiste o modelo de negócio Canvas (Figura 1): segmentos de clientes, oferta de valor, canais de venda, relacionamento com o cliente, fontes de receita, recursos chave, atividades chave, parceiros chave e fonte de custos.

Segue mais detalhado cada item:

- Segmentos de Clientes (*customer segments*): é o coração de um modelo de negócio, sem lucro por meio dos clientes, não há sobrevivência de uma organização. Deve especificar quem será o público de seu negócio e suas características.
- Oferta de Valor (*value proposition*): descreve o conjunto de valor de um produto ou serviço para que resolva o problema que o consumidor precisa.

- Canais de Venda (*channels*): descreve a comunicação da organização, quais canais de comunicação com o cliente existentes.
- Relacionamento com o cliente (*customer relationships*): descreve os tipos de relacionamentos que uma empresa possui com um público específico.
- Fontes de Receita (*revenue streams*): representa o caixa criado pela companhia, qual o valor do produto ou serviço, como terá retorno na organização.
- Recursos Chave (*key resources*): descrever quais os recursos necessários para uma organização funcionar, esses recursos podem ser pessoas, financeiro, etc.
- Atividades Chave (*key activities*): descrever as mais importantes atividades para que a operação aconteça com sucesso.
- Parceiros Chave (*key partnerships*): descrever o *networking* com fornecedores e parceiros que auxiliam para que o modelo de negócio funcione.
- Fonte de Custos (*cost structure*): descreve todos os custos envolvidos para que aconteça a operação do modelo de negócio.

Figura 1: Business Model Canvas



Fonte: OSTERWALDER, A. PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**. Ney Jersey: USA, 2010. p. 44.

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2010), para elaborar um modelo de negócio é importante entender como acontecerá à geração de valor ao cliente, quais segmentos serão o

foco do negócio, como e quais canais acontecerá o relacionamento com o cliente, principais recursos e atividades do negócio, parceiros necessários para o negócio, custos e planejamento de retorno para a organização. Desta forma, foi elaborado um modelo ideal para que o negócio tenha sustentabilidade e receita, de acordo com os recursos financeiros e modelo escolhido. Neste projeto foi utilizado o modelo de negócio Canvas para elaboração do mesmo.

3.2 BLOG

Este tópico abordará os conceitos e definições mais comuns de um blog.

3.2.1 Conceito e definições de blog

Blog é considerado uma ferramenta colaborativa para troca de experiências via internet, por meio de interações virtuais como vídeos, fotos, dinâmicas. Os leitores, que geralmente são famílias, amigos, amigos do trabalho, empresas, possuem acesso também para comentários, trocas de experiências dentro deste site. Alguns ainda utilizam blogs como diários virtuais, tanto para lado profissional, como pessoal. (BITENCOURT, 2004)

A nomenclatura correta para blog seria “weblog”, a palavra blog é uma abreviação. “Weblog” significa, segundo Ganhão (2004, apud BITENCOURT, 2004), uma página web de notícias ou jornal composta por parágrafos pequenos em ordem cronológica. Entretanto, o objetivo principal é a troca de experiências, interações entre os leitores. Para o autor, o blog foi utilizado pela primeira vez em 1997 para descrever sites pessoais com comentários e links.

3.2.2 Aspectos Legais

Os aspectos legais, dentro de um blog de viagem, por ser uma ferramenta virtual, envolvem a utilização da internet como principal meio de divulgação e relacionamento do negócio. Assim, segundo a Lei nº 12.965, criada em 2014 por Rousseff et al. (2014), que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, destaca o direito da liberdade de expressão na utilização da internet, respeitando os seguintes princípios citados no artigo 3º:

- “I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;
- II - proteção da privacidade;
- III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;
- IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;

V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;
 VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;
 VII - preservação da natureza participativa da rede;
 VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.” (ROUSSEFF et al., 2014)

A lei elaborada por Rousseff et al. (2014) destaca também os direitos dos usuários quanto a inviolabilidade dos dados da vida íntima ou privada, garantindo a proteção para qualquer dano causado ou violação. Como também o sigilo da informação e fluxo de comunicação pela internet.

Peck (2005) destaca o cuidado de boatos eletrônicos por meio de blogs e outros meios de comunicação virtual. Os boatos eletrônicos são notícias repassadas sem necessariamente possuírem a veracidade da informação, entretanto são divulgados pelos leitores mesmo sem possuir a devida criticidade sobre a notícia.

Desta maneira, para Peck (2005), é necessário verificar a veracidade das informações antes de ser divulgado. Já que qualquer indício de fraude, ou prova virtual pode ser utilizada como infração, e consequente o autor da publicação, mesmo que não seja o dono da afirmação, será responsável pelo dano moral ou material. Assim como o direito da imagem ou vídeo, e autoria de terceiros, é necessário à inserção dentro do blog da verdadeira autoria.

As publicações que causarem algum dano moral ou material para terceiros, publicações sem autoria, divulgação de conteúdos obscenos ou ofensivos, violação da privacidade, conteúdos preconceituosos, divulgação de serviços clandestinos, utilização de nomes ou logomarcas sem autorização, utilização de imagens e vídeos sem autorização do autor ou pessoas que aparecem na imagem, ou repasse de boatos eletrônicos; são exemplos de informações que podem causar processos criminais de infração à lei. Além disso, o responsável pelo meio de comunicação divulgado será responsável pelo conteúdo, mesmo que não seja o autor da informação. (PECK, 2005)

3.3 *MINIMUM VIABLE PRODUCT* (MVP)

Segundo a Endeavor (2015), o *Minimum Viable Product* (MVP) está ligado aos conceitos de lean startup (startup enxuta), ou seja, desenvolver estratégias que ajam em cada item de desperdício de tempo, recursos ou dinheiro. Desta forma, o MVP é com conjunto de testes para validar uma possível hipótese dentro de sua viabilidade na empresa. Esta validação pode ocorrer por meio de experimentos simples e com menor custo, entretanto, não é a versão

final do projeto, sendo passado por uma análise dos resultados durante o período do experimento.

Para que um MVP funcione, é necessário alguns cuidados, como: estudo do projeto que será implantado e suas possibilidades de solução, não trabalhar com variáveis restritas, para que tenha uma avaliação geral do projeto e não persuadir o experimento (mesmo que acredite que já saiba a resposta, espere o resultado). Além disso, o MVP deve ser elaborado com o mínimo de recursos e tempo possível sem deixar que o projeto perca sua viabilidade. (ENDEAVOR, 2015)

4 METODOLOGIA

4.1 PROCESSO METODOLÓGICO

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), o procedimento de pesquisa consiste em especificar como foi realizada a pesquisa e suas etapas. Desta forma, este trabalho é considerado uma pesquisa descritiva, de forma que analisa os dados e descreve as características de um fenômeno (GERHARDT e SILVEIRA, 2009). Para Triviños (1987, apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009), “a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.”.

Além disso, o trabalho também é considerado descritivo pela o uso do questionário para coleta dos dados. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), o questionário é um instrumento de coleta de dados por meio de perguntas que devem ser respondidas sem a presença do pesquisador. Podendo conter questões abertas utilizadas para a validação do modelo final do blog (o informante responde livremente), ou questões fechadas que foi o caso dos questionários realizados para este projeto inicialmente (o informante deve escolher uma resposta entre as opções fornecidas). Foram utilizados dois questionários, um para leitores, publicados por meio do Facebook, e para três parceiros como forma de validação do modelo de negócio do blog de viagem Romariáh.

A pesquisa tem origem quantitativa nos questionários realizados inicialmente para o trabalho. Segundo Fonseca (2002, apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009), explica que esse tipo de pesquisa é objetivo, e só pode ser entendida se houver uma análise em dados brutos. Utiliza também a linguagem matemática para explicar a causa dos fenômenos com base nas variáveis de pesquisa. Entretanto, a pesquisa tem caráter qualitativo em sua validação do

modelo de negócio final; a pesquisa qualitativa tenta explicar o porquê do assunto, não quantificando valores. Para Goldenberg (1997, apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009), este tipo de pesquisa não se preocupa com a base numérica, mas sim, com a compreensão e aprofundamento por um indivíduo, grupo social, etc. A pesquisa, além de descritiva e qualitativa, possui natureza aplicada, ou seja, “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolvendo verdades e interesses locais.” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

4.2 FERRAMENTAS UTILIZADAS

Para que um modelo de negócio de um blog de viagem seja concretizado, é necessário que possuam ferramentas além dos instrumentos de trabalho como a *internet* e o computador. É necessário ferramentas para análise de dados, e outras possíveis necessidades para atração de leitores, conversões e relacionamento com os mesmos. Desta forma, o Romariáh contou com as seguintes ferramentas iniciais para o andamento do negócio: *Google Analytics*, *Facebook* e *RD Station*.

Segundo Valle (2014), o *Google Analytics*¹ é uma ferramenta para monitoramento de tráfego de site gratuito, podendo ser instalado para qualquer site, blog ou loja virtual. O objetivo da ferramenta também é identificar o comportamento dos usuários no site, sendo possível analisar os visitantes em seu site e o comportamento dos mesmos em uma publicação de uma campanha.

Uma ferramenta de atração de usuários é o *Facebook*, que é considerado uma ferramenta de rede social e compartilhamento de informações (imagens, vídeos, informações, mensagens e links). Desta forma, também é utilizado como veículo de divulgação e comunicação para empresas. Assim, muitas empresas utilizam para divulgação por meio de anúncios dentro desta ferramenta, (CASTRO, 2011).

Para obter um relacionamento, atração, conversão e análise de dados de seu site, por meio de *landing pages* de conversão para campanhas, *e-mails marketing* para relacionamento com os leitores, entre outros recursos, pode-se utilizar o *RD Station*². Segundo a empresa

¹ GOOGLE: Google Analytics. **Análise da web de classe empresarial.** Disponível em: <<https://www.google.com/analytics/>>. Acessado em: 05/11/2016 às 23hs.

² RESULTADOS DIGITAIS. **RD Station.** Florianópolis: 2016. Disponível em: <<http://www.rdstation.com.br/>>. Acesso em: 18/06/2016 às 3hs.

Resultados Digitais (2016), especializada em marketing digital, a ferramenta auxilia para gerar mais resultados em tráfego, geração de leads e por consequência, mais vendas para o negócio por meio do marketing digital.

Desta forma, para que a análise da pesquisa fosse realizada, o Romariáh contou com ferramentas como o *Google Analytics* para monitoramento de tráfego no site, *RD Station* para atração, conversão, relacionamento e análise de dados, e uma página no *Facebook* para divulgação de postagens. Além da hospedagem e o domínio do próprio blog como origem das postagens.

Para a elaboração do blog e utilização do mesmo, foram utilizadas algumas ferramentas e métodos para análise dos dados. A pesquisa contou com uma análise dos testes realizados a partir de agosto sobre a cidade de Florianópolis. Nesta análise, foi observado o número de visitantes, origem dos visitantes, alcance das postagens e campanhas, possíveis sugestões para o blog, identificação de possíveis novas parcerias, atração de leitores, relacionamento com leitores, e seguidores da página Romariáh no *Facebook*. Esta análise teve como objetivo, trazer os resultados iniciais com o MVP e uma análise da viabilidade da implantação doo blog Romariáh e permanência do mesmo.

4.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRAGEM

Segundo Barbetta (2002), o cálculo da amostra da população acontece da seguinte forma, “N” é o tamanho da população, “E0” é o erro amostral tolerável, “n0” é a primeira aproximação da amostra e “n” é o tamanho da amostra. Segue a fórmula de cálculo:

$$n0 = 1 / E0^2$$

$$n = (N \times n0) / (N + n0)$$

Considerando que a população é o número de seguidores que desejo atingir no primeiro ano de blog, e o tempo de dedicação semanal da blogueira de apenas três horas semanais, foi estipulado um desejo inicial, devido os recursos e pouco tempo de dedicação ao blog, uma meta de 800 seguidores no primeiro ano da página do Facebook como população, e com um erro amostral de 5%. Desta maneira, temos o seguinte cálculo para a amostragem:

$$n0 = 1 / (0,05)^2 \text{ que resultará aproximadamente } n0 = 400$$

$$n = (800 \times 400) / (800 + 400)$$

Este cálculo resultou em uma amostragem de 267 respostas para a pesquisa com os leitores.

5 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

5.1 ROMARIÁH

O Romariáh surgiu em 2014 com uma viagem de intercâmbio realizada pela blogueira Mariáh Loppnow Novaresi. Tinha como projeto inicial ser um diário de viagem, relatando os destinos e viagens realizadas durante o intercâmbio. Seu nome é derivado da palavra “romaria”, por caracterizar uma peregrinação religiosa por devoção para algum santuário ou igreja. A peregrinação seriam passeios e junto ao trocadilho do nome da blogueira, teve sua origem Romariáh. Além disso, este primeiro blog possuía domínio gratuito pela plataforma Blogger, o qual foi desativado para a realização deste projeto. Após o retorno ao Brasil em 2014, não houve novas postagens ou acompanhamento do mesmo. Somente em julho de 2016, para a realização deste projeto, contou com a criação de um domínio próprio “www.romariah.com.br” e utilização da plataforma *wordpress*³, ferramenta utilizada para criação de site. A motivação da criação deste projeto foi que mesmo sem novas postagens ou acompanhamento do blog antigo, criado em 2014, alguns leitores ainda entravam em contato para esclarecer dúvidas quanto a viagens ou documentos necessários, desta maneira, observou-se uma oportunidade na criação deste projeto e um novo blog de viagem com um modelo de negócio melhor estruturado.

A nova versão do blog de viagem Romariáh iniciou as suas postagens a partir de agosto de 2016, desta maneira, o blog teve como planejamento inicial, descrever a cidade de Florianópolis. Houve uma pesquisa para este trabalho, que ocorreu simultaneamente com a criação do MVP, com os leitores e parceiros a fim de estipular como funcionaria o modelo de negócio do blog conforme descrito na metodologia deste trabalho. As postagens contaram

³ WORDPRESS. **Crie um site impressionante**. Disponível em: < <https://br.wordpress.com/create/>>. Acessado em: 05/11/2016 às 23h30.

com a divulgação de informações sobre Florianópolis, e parceria com o Floripa by Bus durante o trabalho.

O site foi organizado por categorias, conforme o país, o estado e a cidade postada, de acordo com as subcategorias, apesar do planejamento, não foram postadas todas as subcategorias projetadas para o blog. Dentro de cidades houve o planejamento de dividir essas subcategorias, em: restaurantes, hospedagens, pontos turísticos, pacotes, vida noturna, história/curiosidades e transporte. Além disso, o blog também possui um espaço para dúvidas/sugestões que estão na aba de “contato”, descrição de experiências dos viajantes, história da *blogueira*, história do blog e página *home*. A partir desta estrutura foi analisada a aderência quanto aos posts publicados, possíveis retornos e viabilidade da continuação do blog após um ano de investimentos, entretanto, a dedicação da blogueira será de cerca de três horas semanais neste primeiro período.

O projeto Romariáh tem como planejamento, para o primeiro ano de funcionamento, ser sustentado por recurso próprio. Estima-se que o investimento inicial do projeto será discriminado em custos iniciais com domínio e hospedagem, além do capital inicial já investido. Como há apenas uma integrante (a fundadora do projeto) com renda fixa desvinculada ao blog, não haverá salário no primeiro ano de funcionamento. Qualquer retorno ou patrocínio adquirido durante o primeiro ano pelo Romariáh será destinado para investimento do blog. A menos que o mesmo produza recursos financeiros a fim que exija tempo integral para execução das atividades do blog de viagem. No primeiro ano, a blogueira terá uma dedicação semanal média de três horas para postagens e possíveis ajustes.

5.2 TURISMO EM SANTA CATARINA

O turismo de Santa Catarina cresceu nos últimos anos, segundo os dados do site Santa Catarina Brasil⁴, estima que o estado mobiliza oito milhões de pessoas por ano incluindo estrangeiros e turistas brasileiros (praticamente o dobro da população do estado). Dados de 2008 revelam que o estado “recebeu cerca de quatro milhões de visitantes, dos quais 70% vieram de fora do Estado (58% brasileiros e 12% estrangeiros), e que geraram uma receita estimada em US\$ 1,5 bilhão.”

⁴Santa Catarina Brasil: Oportunidades & Negócios. **Turismo em Expansão**. Disponível em: <<http://www.santacatarinabrasil.com.br/pt/turismo-em-expansao/>>. Acesso em: 14/05/2016 às 18hs.

O site de Santa Catarina Brasil também cita que os eventos, como convenções, festas, que são uma das formas mais importantes de movimentação dentro do estado. O mês de outubro, com Oktoberfest na cidade de Blumenau, por exemplo, movimentam cerca de 600 mil turistas, entre outros festivais no mesmo mês, o estado mobiliza pelo menos um milhão de pessoas só em outubro. Outros lugares que geram grandes números de turistas é o Santuário da Madre Paulina, em Nova Trento, com um milhão de turistas que comparecem anualmente. Desta maneira, o setor hoteleiro cresceu mais que 100% nos últimos anos, de 900 para dois mil empreendimentos de hotelarias.

A Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC, 2016), cita que em 2014, Santa Catarina gerou R\$ 1,6 bilhão com o turismo nacional e R\$ 200 milhões com o turismo internacional. Além disso, “o principal motivo que faz as pessoas viajarem é o lazer ou a recreação (53%), seguido das visitas a amigos e parentes (27%) e o turismo de negócios (14%).” (FIESC, 2016)

Segundo dados do site Florianópolis SC – Brasil (2009) realizou-se a 9ª Conferência Global de Turismo e Viagens sobre pontos a serem melhorados no estado e cidade de Florianópolis. Dois terços dos turistas estrangeiros que visitam Santa Catarina (71%) são Argentinos, a principal razão para que os turistas da Europa e Estados Unidos não frequentem tanto o estado, é devido à falta de voos diretos para Santa Catarina. Além disso, a origem da visita no estado é geralmente a lazer (68%), e de todos que visitam, maioria busca por sol e praia (90%). O turismo de aventura tem pouca representação no estado (6%), o que causa uma sazonalidade acentuada no turismo catarinense; entretanto 77% dos turistas retornam ao estado após a visita.

O perfil dos turistas que visitam o estado catarinense são famílias, há poucos viajantes independentes. A hospedagem dentro de Santa Catarina divide-se em principalmente: 7% ficam em pousadas, 37% em casas de amigos ou familiares, 9% alugam imóveis e 8% possuem sua própria propriedade, (Florianópolis SC – Brasil, 2009).

A pesquisa do turismo de Santa Catarina no verão de 2013, segundo a Fe Comércio - SC (2013), apresenta alguns dados do perfil dos turistas vindos para o estado (Tabela 6 e Tabela 7). Maior parte que visita Santa Catarina e Florianópolis possui idade média de 31 a 50 anos, entretanto, há grande parcela de 18 a 25 anos que também frequentam o estado e cidade. Quanto a renda mensal média dos turistas visitantes prevalece de R\$ 1.418 a R\$ 6.109 (57% dos visitantes do estado).

Tabela 6: Faixa Etária

Faixa etária	Florianópolis	Litoral Norte	Litoral Sul	Santa Catarina
De 18 a 25 anos	20%	17%	18%	19%
De 26 a 30 anos	13%	14%	23%	16%
De 31 a 40 anos	28%	31%	19%	27%
De 41 a 50 anos	20%	21%	23%	21%
De 51 a 60 anos	10%	11%	11%	11%
Acima de 60 anos	6%	6%	6%	6%
NS/NR	1%	0%	0%	0%

Fonte: FE COMÉRCIO – SC. Turismo de Verão em SC: Temporada 2013. Florianópolis: 2013.

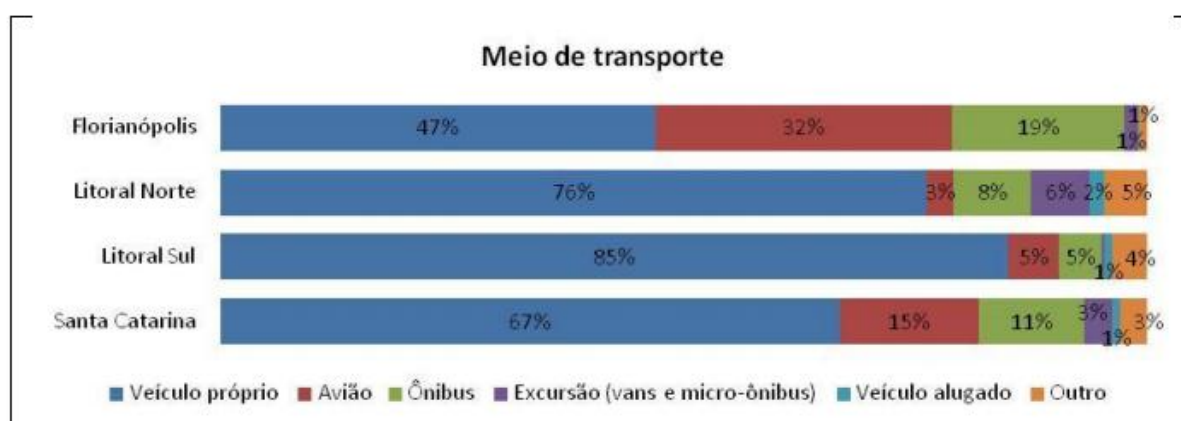
Tabela 7: Renda Mensal Média

Renda média mensal	Florianópolis	Litoral Norte	Litoral Sul	Santa Catarina
De 0 a R\$ 888	4%	1%	0%	2%
De R\$ 889 a R\$ 1.417	8%	3%	16%	8%
De R\$ 1.418 a R\$ 3.763	32%	18%	55%	32%
De R\$ 3.764 a R\$ 6.109	21%	31%	23%	25%
De R\$ 6.110 a R\$ 7.965	7%	9%	3%	7%
Mais de R\$ 7.965	14%	33%	1%	18%
Recusa	13%	6%	2%	8%

Fonte: FE COMÉRCIO – SC. Turismo de Verão em SC: Temporada 2013. Florianópolis: 2013.

A Fe Comércio – SC (2013) também apresentou que 67% dos turistas chegam a Santa Catarina por meio de veículo próprio (Gráfico 5)

Gráfico 5: Meio de Transporte



Fonte: FE COMÉRCIO – SC. Turismo de Verão em SC: Temporada 2013. Florianópolis: 2013.

Devido à renda média dos turistas, é possível notar o gasto médio dos turistas que visitam Santa Catarina, com um total de R\$ 2.805,26 (Tabela 8).

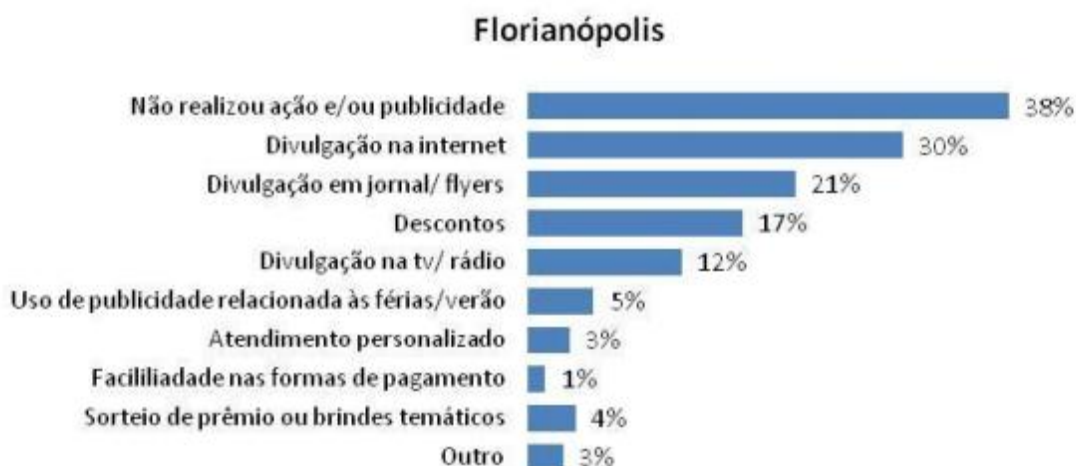
Tabela 8: Gastos Médio dos Turistas

Gastos	Florianópolis	Litoral Norte	Litoral Sul	Santa Catarina
Pacote turístico	R\$ 1.306,29	R\$ 3.215,28		R\$ 1.856,08
Hospedagem	R\$ 1.734,68	R\$ 1.808,30	R\$ 739,32	R\$ 1.464,73
Alimentação	R\$ 675,29	R\$ 1.202,74	R\$ 421,46	R\$ 795,94
Transporte	R\$ 535,61	R\$ 532,10	R\$ 331,70	R\$ 481,09
Lazer	R\$ 508,48	R\$ 530,33	R\$ 202,48	R\$ 417,11
Comercio	R\$ 384,64	R\$ 474,81	R\$ 171,42	R\$ 359,52
Total geral	R\$ 3.161,39	R\$ 3.230,27	R\$ 1.597,48	R\$ 2.805,26

Fonte: FE COMÉRCIO – SC. Turismo de Verão em SC: Temporada 2013. Florianópolis: 2013.

Com a pesquisa da Fe Comércio – SC (2013), é possível notar que a cidade de Florianópolis, por exemplo, 38% das empresas não possui ações para atrair o consumidor e maioria (51%) divulgam por meio da internet, jornal ou *flyers* (Gráfico 6).

Gráfico 6: Ação para atrair o consumidor/e ou fazer publicidade – Florianópolis



Fonte: FE COMÉRCIO – SC. Turismo de Verão em SC: Temporada 2013. Florianópolis: 2013.

Por meio das pesquisas realizadas, nota-se grande oportunidade dentro de Santa Catarina para divulgação de informações sobre atrativos das cidades dentro do estado na área de turismo conforme o público, renda, objetivos destacados. Iniciando pela cidade de Florianópolis que apresenta oportunidades de crescimento para o turismo e formas de divulgação de ações para os turistas dentro da cidade.

5.3 MODELO DE NEGÓCIO

5.3.1 Canvas do Romariáh

O modelo de negócio criado (Tabela 9) seguiu estas especificações conforme a metodologia Canvas BMG descrito no capítulo de fundamentação teórica – item 3.1.

Tabela 9: Canvas - Romariáh

Tópicos Canvas	Informações
Parceiros Chave	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes/Bares • Hotéis/Hostels • Agências de Turismo
Atividades Chave	<ul style="list-style-type: none"> • Postagens e informações sobre as cidades • Informações: Restaurantes/Bares, Hospedagem, Transporte, Vida Noturna da Cidade, Pontos Turísticos, Pacotes de Viagens e Histórias/Curiosidades
Recursos Chave	<ul style="list-style-type: none"> • 1 computador • 1 câmera fotográfica • 1 site • 1 hospedagem para o site • 1 internet • 1 pessoa (blogueira)
Proposta de Valor	<ul style="list-style-type: none"> • Número de acessos de visitantes/leitores • Propaganda de empresas parceiras no blog • Informações sobre as cidades visitadas • Interação com o leitor e otimização do tempo do mesmo em procura por informações para viagens • Compartilhamento de experiências do leitor
Relacionamento com os Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Compartilhamento de experiências do leitor • Mídias Sociais: Blog e Facebook • Divulgação de experiências em empresas parceiras • Divulgação de promoções/sorteios em empresas parceiras

Canais	<ul style="list-style-type: none"> • Mídias Sociais: Blog e Facebook (leitores) • E-mail (empresas parceiras) • Telefone (empresas parceiras)
Segmentos de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Leitores: Jovens, viagens entre amigos, viagens entre família e viagens com pouco dinheiro • Empresas Parceiras: Hotéis/Hostels, Restaurantes/Bares, Agências de Turismo e Taxistas
Estrutura de Custo	<ul style="list-style-type: none"> • Domínio para o site – R\$ 30,00 • Hospedagem para o site – R\$ 155,00 • Custos com Telefone planejado por 1 ano em Florianópolis – R\$ 300,00 • Custos com Transporte planejado por 1 ano em Florianópolis – R\$ 500,00 • Custos com passeios/entradas/comida planejado por 1 ano em Florianópolis – R\$ 1000,00 • Custos com divulgação – R\$ 10.000,00
Fluxo de Receita	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno acontecerá com a ampliação do blog por meio de relacionamento com empresas parceiras e aumento do número de seguidores/leitores

Fonte: elaborada pela autora.

O capital inicial investido durante a residência de cinco anos na cidade de Florianópolis, com passeios, conhecimento, além de viagens para outras cidades pelo Brasil e o intercâmbio realizado na Europa, foram no total de, aproximadamente, R\$ 20.000,00. Os recursos discriminados para o primeiro ano de funcionamento do Romariáh estão de acordo com o canvas apresentado.

5.3.2 Indicadores de Validação do Modelo de Negócio

Os indicadores serão validados com blogs de viagem, agência de turismo (falar quem são) e leitores do blog. O instrumento de validação será por meio de dois questionários para cada tipo de validador (segue no apêndice A e B). E será necessário pelo menos uma amostra de 267 respostas por leitores e três respostas envolvendo um blog de viagem e duas agências

voltadas ao turismo que foram respondidas do dia 08/08/2016 a 20/08/2016. Desta forma, segue a Tabela 10 especificando quais itens e quem validará as informações.

Tabela 10: Indicadores e Avaliadores

Indicadores	Parceiros do Romariáh	Leitores do Romariáh
Número de Fotos	Validado	Validado
Número de Vídeos	Validado	Validado
Características das Fotos	Validado	Validado
Características dos Vídeos	Validado	Validado
Tipo de Viagem de Preferência	Validado	Validado
Meios de Comunicações de Relacionamento	Validado	Validado
Nível de Importância dos Assuntos para Serem Abordados no Blog	Validado	Validado
Número de Pessoas para Trabalhar no Blog	Validado	Não Validado
Tipos de Parceiros que Devem ser Realizados	Validado	Não Validado
Formas de Divulgações mais Procuradas por Parceiros	Validado	Não Validado
Valor das Formas de Divulgações para Parceiros	Validado	Não Validado
Idade dos Leitores	Não Validado	Validado
Sexo dos Leitores	Não Validado	Validado
Estado de Nascimento dos Leitores	Não Validado	Validado
Estado de Moradia dos Leitores	Não Validado	Validado
Como Descobriu sobre o Blog Romariáh	Não Validado	Validado
Relacionamento por Troca de Experiências com Leitores	Não Validado	Validado
Participação de Sorteios/Promoções dos Leitores	Não Validado	Validado

Fonte: elaborado pela autora.

5.4 MVP

Conforme descrito no item 2.4 da fundamentação teórica, o *Minimum Viable Product* (MVP) ou em português, Produto Mínimo Viável é uma etapa de validação do modelo que se deseja implantar. Inicialmente, após realizado estudo e *benchmarking* de alguma melhoria ou inserção de um processo, é finalmente realizado um MVP. O MVP é uma solução, geralmente mais barata e viável, para testar o valor da proposta feita, a fim de apresentar os resultados necessários para a validação da proposta ou projeto. Entretanto, caso este MVP não funcione, é necessário que seja refeito ou ajustado conforme os resultados apresentados antes da instalação do projeto oficial. (PEREIRA, 2014)

Desta forma, o MVP do Romariáh encontra-se com as seguintes informações para validação da primeira versão:

- Site do Romariáh: www.romariah.com.br.
- Cidade teste para as postagens: Florianópolis/SC.
- Período da avaliação das postagens e questionários: 08/08/2016 até 20/08/2016.
- Número de postagens: pelo menos um post para cada categoria (mínimo de sete posts).
- As categorias propostas sobre a cidade de: Restaurantes/Bares, Transporte, Vida Noturna da Cidade, Pontos Turísticos, e Histórias/Curiosidades.
- Público Alvo: Jovens (entre 18 a 44 anos principalmente), viagens entre família e amigos, e viagens com pouco dinheiro.
- Mídias sociais para leitores: Blog, Facebook e Whatsapp foi adotado como modo de divulgação dos novos posts.
- Parceiros: Floripa by Bus (turismo).
- Tipos de relacionamento com parceiros: Dois posts sobre o passeio contando a experiência com o Floripa by Bus e lugares visitados.

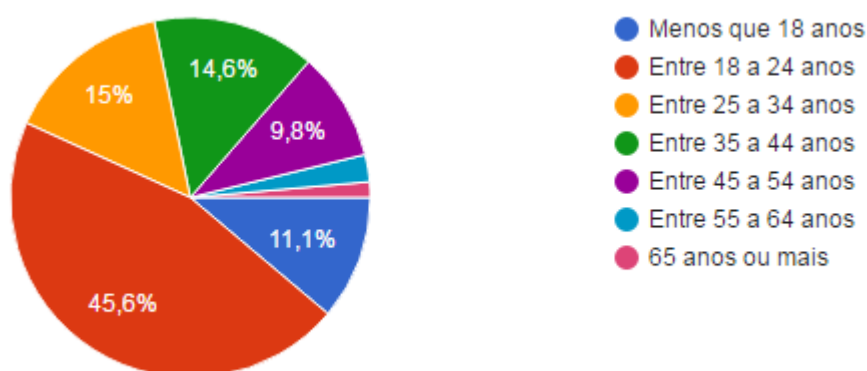
5.5 RESULTADOS PESQUISA – LEITORES

A pesquisa teve como resultado 287 respostas durante o período de 08/08/2016 a 20/08/2016. Desta maneira, seguem as análises com base nos indicadores de avaliação propostos e questionário utilizado conforme o Apêndice A deste trabalho.

5.5.1 Idade dos Leitores

A idade média dos leitores corresponde entre 18 a 44 anos, cerca 216 respostas (~75% do total), sendo o maior número de respostas para o público de 18 a 24 anos conforme o Gráfico 7.

Gráfico 7: Idade dos Leitores

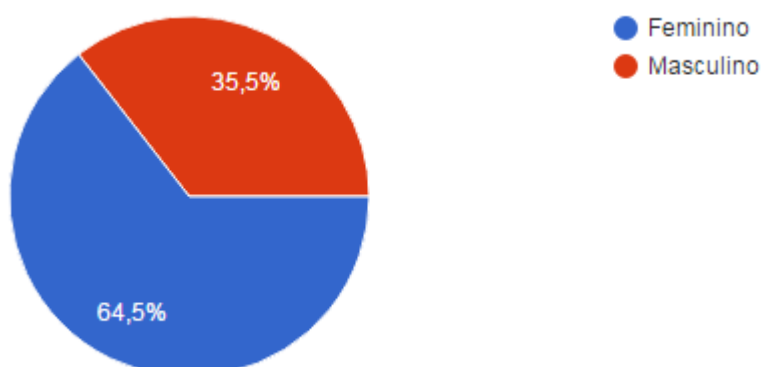


Fonte: elaborado pela autora

5.5.2 Sexo dos Leitores

O sexo predominante dos leitores é o feminino, correspondendo a 185 respostas do formulário (~65% do total dos questionários respondidos) conforme o Gráfico 8.

Gráfico 8: Sexo dos Leitores



Fonte: elaborado pela autora

5.5.3 Tipo de Viagem de Preferência

Nesta categoria era possível responder mais de uma questão de preferência por tipo de viagem, a opção “Viagem com a Família” prevaleceu com 183 votos de 287 questionários respondidos (~64% do total), conforme a Tabela 11.

Tabela 11: Tipo de Viagem de Preferência

Tipo de Viagem	Total	%
Viagem com a Família	183	63,8%
Viagem com os Amigos	142	49,5%
Viagem para viajante independente	104	36,2%
Outros (viagem em casal, mochilão e espiritual)	13	4,5%

Fonte: elaborado pela autora

5.5.4 Estado de Nascimento dos Leitores

A maioria dos respondentes, cerca de 197 usuários (~69%), nasceram no estado de Santa Catarina, conforme a Tabela 12.

Tabela 12: Estados de Nascimento dos Respondentes

Estado Nascimento	Número de Questionários	%
Santa Catarina	197	68,6%
Paraná	22	7,7%
Rio Grande do Sul	20	7,0%
São Paulo	20	7,0%
Distrito Federal	8	2,8%
Rio de Janeiro	6	2,1%
Minas Gerais	5	1,7%
Pará	3	1,0%
Goiás	2	0,7%
Sergipe	1	0,3%
Maranhão	1	0,3%
Goiás	1	0,3%
Mato Grosso	1	0,3%
Total Geral	287	100,0%

Fonte: elaborado pela autora

5.5.5 Estado de Moradia dos Leitores

Do total dos correspondentes, cerca de 248 pessoas (~86%) moram no estado de Santa Catarina, conforme a Tabela 13.

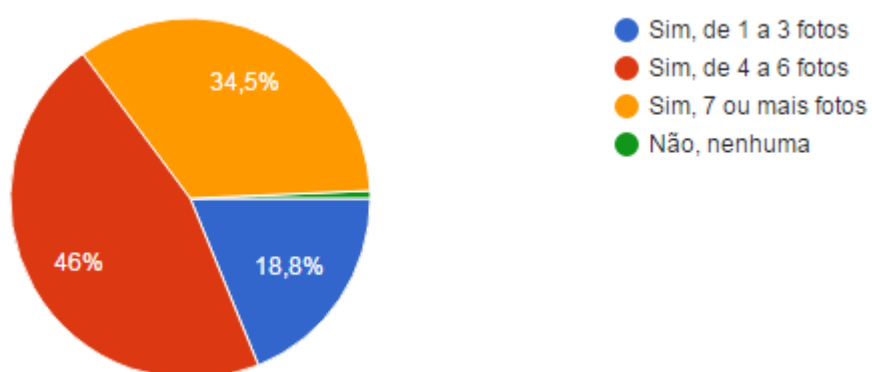
Tabela 13: Estados de Moradia dos Respondentes

Estado Moradia	Número de Questionários	%
Santa Catarina	248	86,4%
Paraná	8	2,8%
São Paulo	8	2,8%
Distrito Federal	7	2,4%
Minas Gerais	3	1,0%
Rio de Janeiro	3	1,0%
Rio Grande do Sul	3	1,0%
Espirito Santo	1	0,3%
Maranhão	1	0,3%
Massachusetts	1	0,3%
Mato Grosso	1	0,3%
Mato Grosso do Sul	1	0,3%
Pará	1	0,3%
Sergipe	1	0,3%
Total Geral	287	100,0%

Fonte: elaborado pela autora

5.5.6 Número de Fotos

Cerca de 231 pessoas (~80%) acreditam que o blog deve ter no mínimo quatro fotos ou mais publicadas em um *post*, conforme o Gráfico 9.

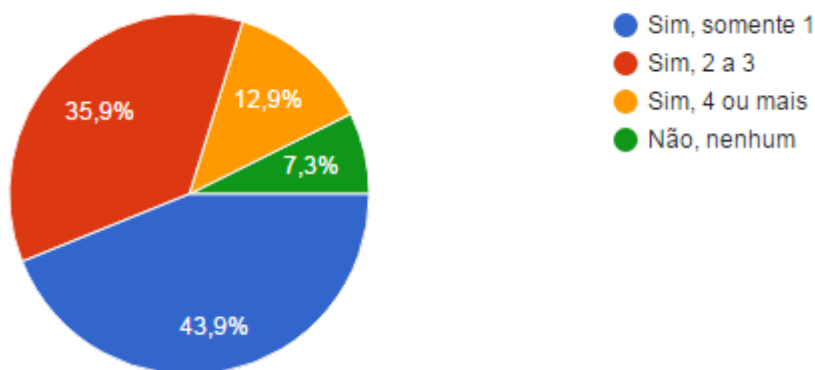
Gráfico 9: Número de fotos em um *post*

Fonte: elaborado pela autora

5.5.7 Número de Vídeos

Cerca de 229 respondentes (~80%) acreditam que deve ter de 1 a 3 vídeos em um *post* no blog, conforme o Gráfico 10.

Gráfico 10: Número de fotos em um *post*



Fonte: elaborado pela autora

5.5.8 Características das Fotos

A foto dentro de um *post* deve conter a legenda sobre o lugar (233 respondentes, cerca de ~81%) e foto apenas do lugar a ser apresentado (153 respondentes, cerca de ~53%), conforme a Tabela 14.

Tabela 14: Como a foto deve ser no *post*

Como a foto deve ser?	Total	%
Deve conter a legenda sobre o lugar	233	81,2%
Mostrando somente o lugar	153	53,3%
Mostrando a blogueira e o lugar	97	33,8%
Deve ser interativo/engraçado	70	24,4%
Não deve ter foto	2	0,7%

Fonte: elaborado pela autora

5.5.9 Características dos Vídeos

O vídeo deve conter o máximo de informações sobre o local (148 respondentes, cerca de ~48%), ser interativo/engraçado (122 respondentes, cerca de ~43%) e rápido (117 respondentes, cerca de ~41%), conforme a Tabela 15.

Tabela 15: Como o vídeo deve ser no *post*

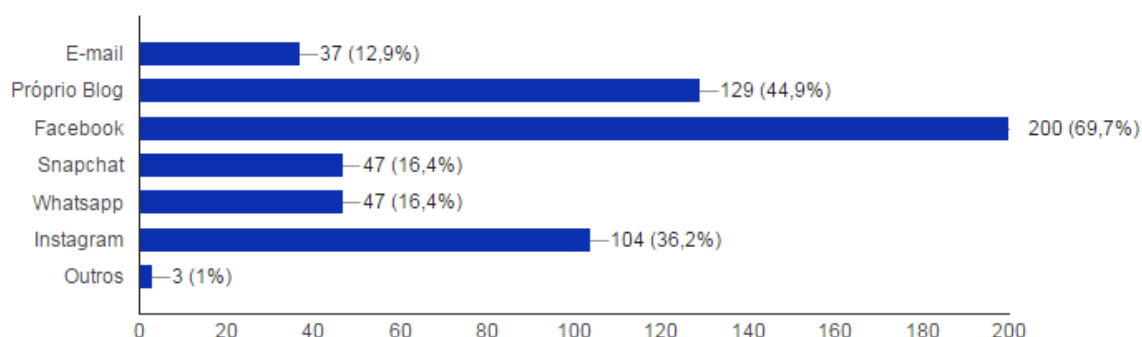
Como o vídeo deve ser?	Total	%
Deve conter o máximo de informações sobre o lugar	138	48,1%
Deve ser interativo/engraçado	122	42,5%
Deve ser rápido (até 1 minuto)	117	40,8%
Mostrando a blogueira e o lugar	106	36,9%
Mostrando somente o lugar	62	21,6%
Não deve ter foto	17	5,9%

Fonte: elaborado pela autora

5.5.10 Meios de Comunicações de Relacionamento

Quanto ao relacionamento com os leitores, esta pergunta tinha como opção assinalar mais de uma opção. O meio de comunicação mais efetivo com os leitores seria pelo Facebook (~70% do total), em segundo lugar seria o próprio blog (~45%) e em terceiro o Instagram (com ~36%), conforme o Gráfico 11.

Gráfico 11: Meios de Relacionamento com os Leitores

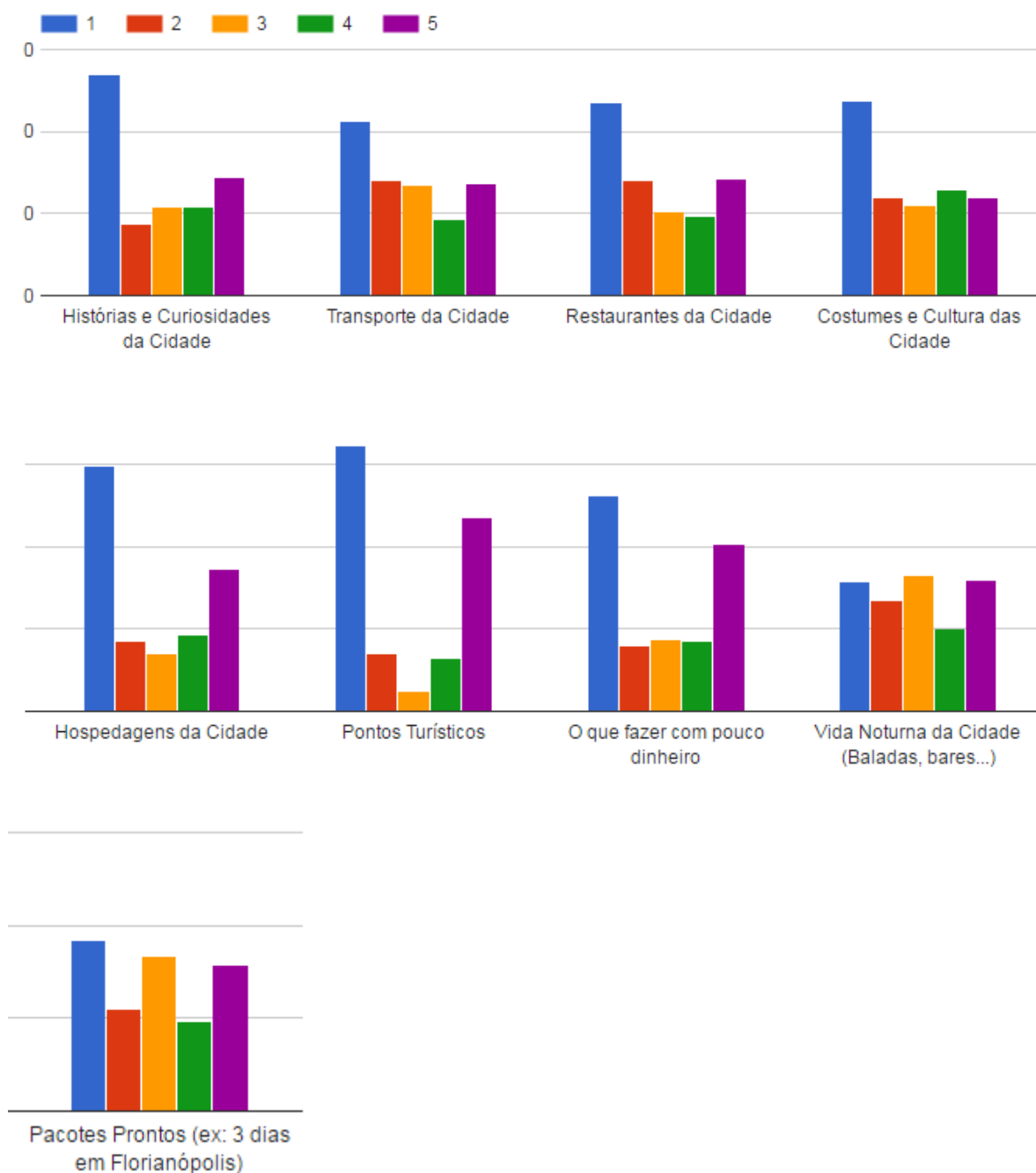


Fonte: elaborado pela autora

5.5.11 Nível de Importância dos Assuntos para Serem Abordados no Blog

Nesta questão sobre o nível de importância, o número um (1) era o mais importante e o cinco (5) era o menos importante. Desta maneira, os assuntos mais importantes que deve ser citado sobre uma cidade é falar sobre os Pontos Turísticos, Hospedagens, História e Curiosidades e o que fazer com pouco dinheiro, conforme o Gráfico 12.

Gráfico 12: Meios de Relacionamento com os Leitores

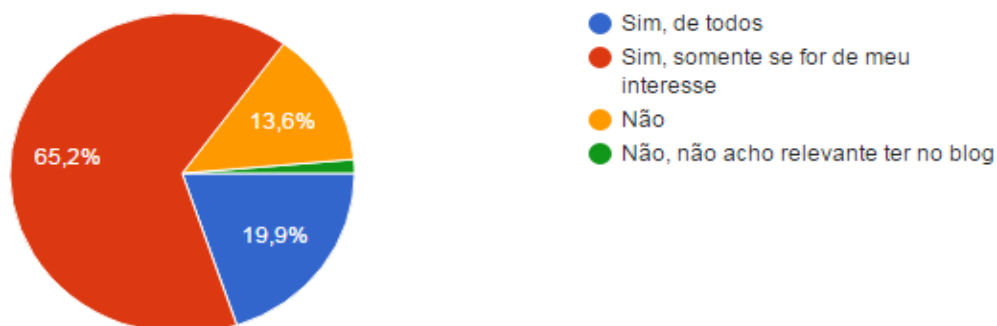


Fonte: elaborado pela autora

5.5.12 Participação de Sorteios/Promoções dos Leitores

Conforme o Gráfico 13, 187 respondentes (~65%) afirmaram que só participariam de sorteios/promoções caso fosse do próprio interesse.

Gráfico 13: Leitores que participariam de sorteios/promoções

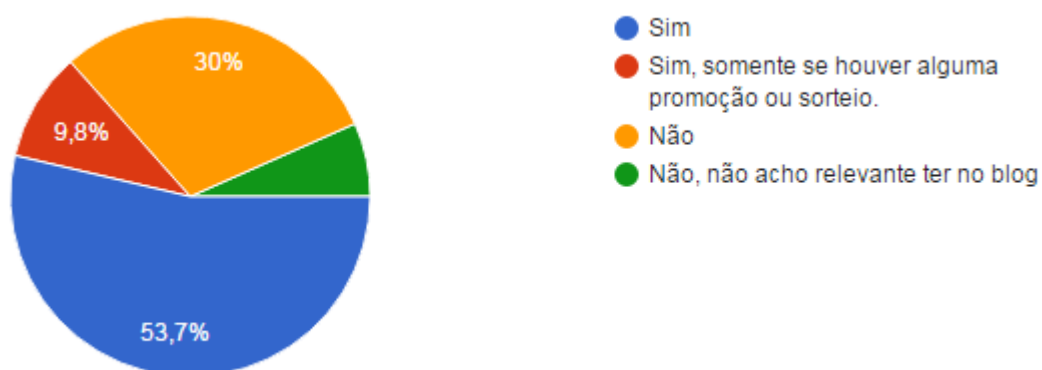


Fonte: elaborado pela autora

5.5.13 Relacionamento por Troca de Experiências com Leitores

154 dos respondentes (~54%) compartilhariam suas experiências de viagem no blog de viagem, conforme o Gráfico 14.

Gráfico 14: Leitores que compartilhariam suas experiências com viagem ao blog

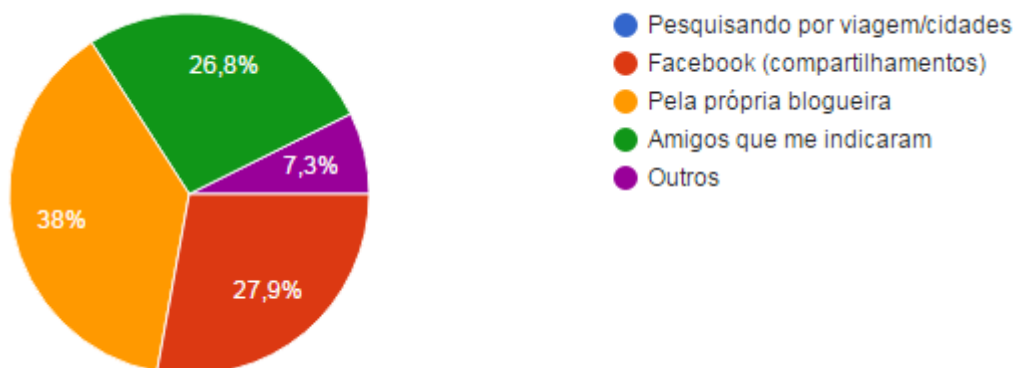


Fonte: elaborado pela autora

5.5.14 Como Descobriu sobre o Blog Romariáh

A principal forma de divulgação do blog Romariáh durante a pesquisa foi pela blogueira (109 respondentes, 38% do total), conforme o Gráfico 15.

Gráfico 15: Fonte de conhecimento sobre o blog Romariáh



Fonte: elaborado pela autora

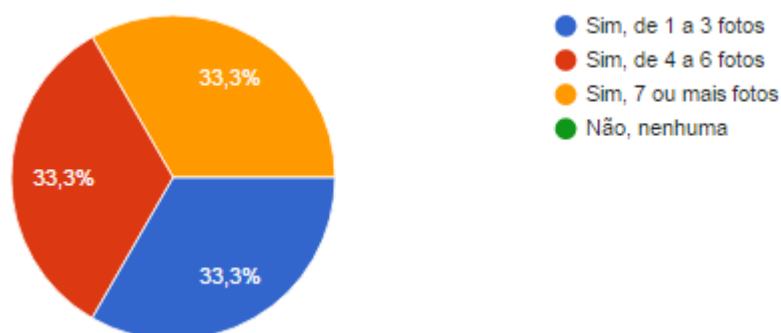
5.6 RESULTADOS PESQUISA – PARCEIROS

A pesquisa com parceiros foi realizada com três empresas, são elas: o blog de viagem “Viajando em 3, 2 e 1...” da Angela Castanhel, uma agência de turismo chamada “Aline Gallois Viagens” da Aline Gallois, e uma empresa que presta serviço de guia turístico por meio de ônibus chamada “Floripa by Bus” da Rosana Munhoz. Seguem os resultados da pesquisa conforme o questionário utilizado no Apêndice B deste trabalho.

5.6.1 Número de Fotos

Conforme o Gráfico 16, é possível observar que a opinião dos três parceiros ficou dividida em número de fotos ideais em um *post*, entretanto, nenhum dos mesmos colocou que não deveria haver foto.

Gráfico 16: Número de fotos

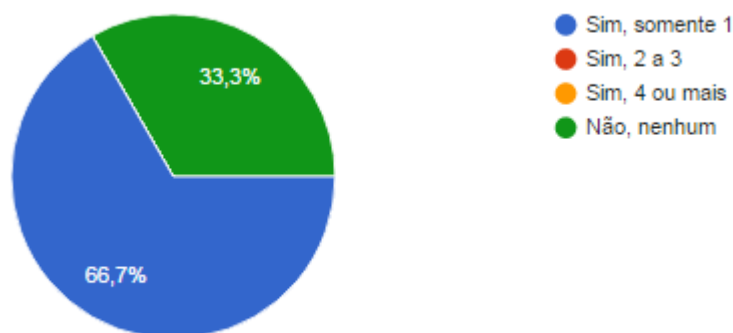


Fonte: elaborado pela autora

5.6.2 Número de Vídeos

Segundo os parceiros, ~67% acredita que deve ter somente um vídeo no *post*, conforme o Gráfico 17.

Gráfico 17: Número de vídeos



Fonte: elaborado pela autora

5.6.3 Características das Fotos

Conforme a Tabela 16, ~67% acreditam que a foto deve conter legenda e deve mostrar ou somente o lugar, ou o lugar e a blogueira no *post* a ser publicado.

Tabela 16: Como a foto deve ser no *post*

Como a foto deve ser?	Total	%
Deve conter a legenda sobre o lugar	2	66,7%
Mostrando somente o lugar	2	66,7%
Mostrando a blogueira e o lugar	2	66,7%
Deve ser interativo/engraçado	1	33,3%
Não deve ter foto	0	0,0%

Fonte: elaborado pela autora

5.6.4 Características dos Vídeos

Já o vídeo, ~67% acreditam que deve ser mostrando a blogueira e o lugar somente, conforme a Tabela 17.

Tabela 17: Como o vídeo deve ser no *post*

Como o vídeo deve ser?	Total	%
Mostrando a blogueira e o lugar	2	66,7%
Não deve ter foto	1	33,3%
Deve conter o máximo de informações sobre o lugar	0	0,0%
Deve ser interativo/engraçado	0	0,0%
Deve ser rápido (até 1 minuto)	0	0,0%
Mostrando somente o lugar	0	0,0%

Fonte: elaborado pela autora

5.6.5 Tipo de Viagem de Preferência

Já sobre o tipo de viagem, 100% dos participantes acreditam que o blog deve abranger viajantes independentes, conforme a Tabela 18.

Tabela 18: Preferência por Tipo de Viagem

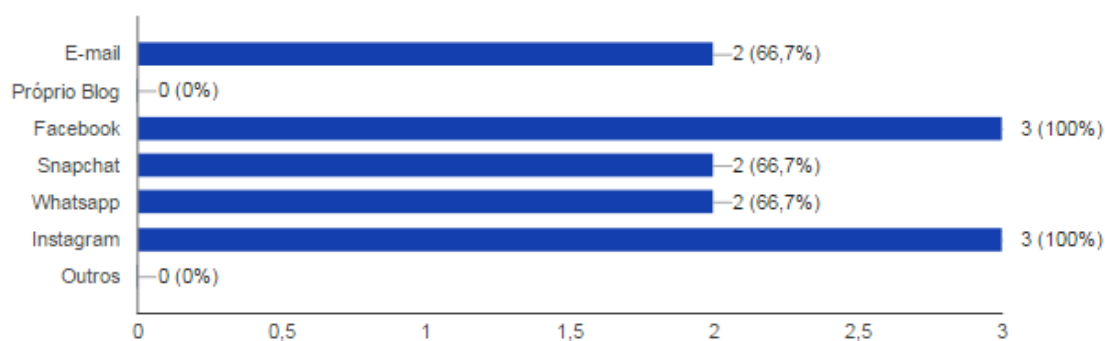
Tipo de Viagem	Total	%
Viagem para viajante independente	3	100,0%
Viagem com a Família	2	66,7%
Viagem com os Amigos	2	66,7%
Brasileiros	2	66,7%
Estrangeiros	0	0,0%
Outros	0	0,0%

Fonte: elaborado pela autora

5.6.6 Meios de Comunicações de Relacionamento

Dos meios de comunicação com os leitores, 100% dos parceiros acreditam que devem ser realizados principalmente por meio do Facebook e Instagram, conforme o Gráfico 18.

Gráfico 18: Meios de Comunicações de Relacionamento

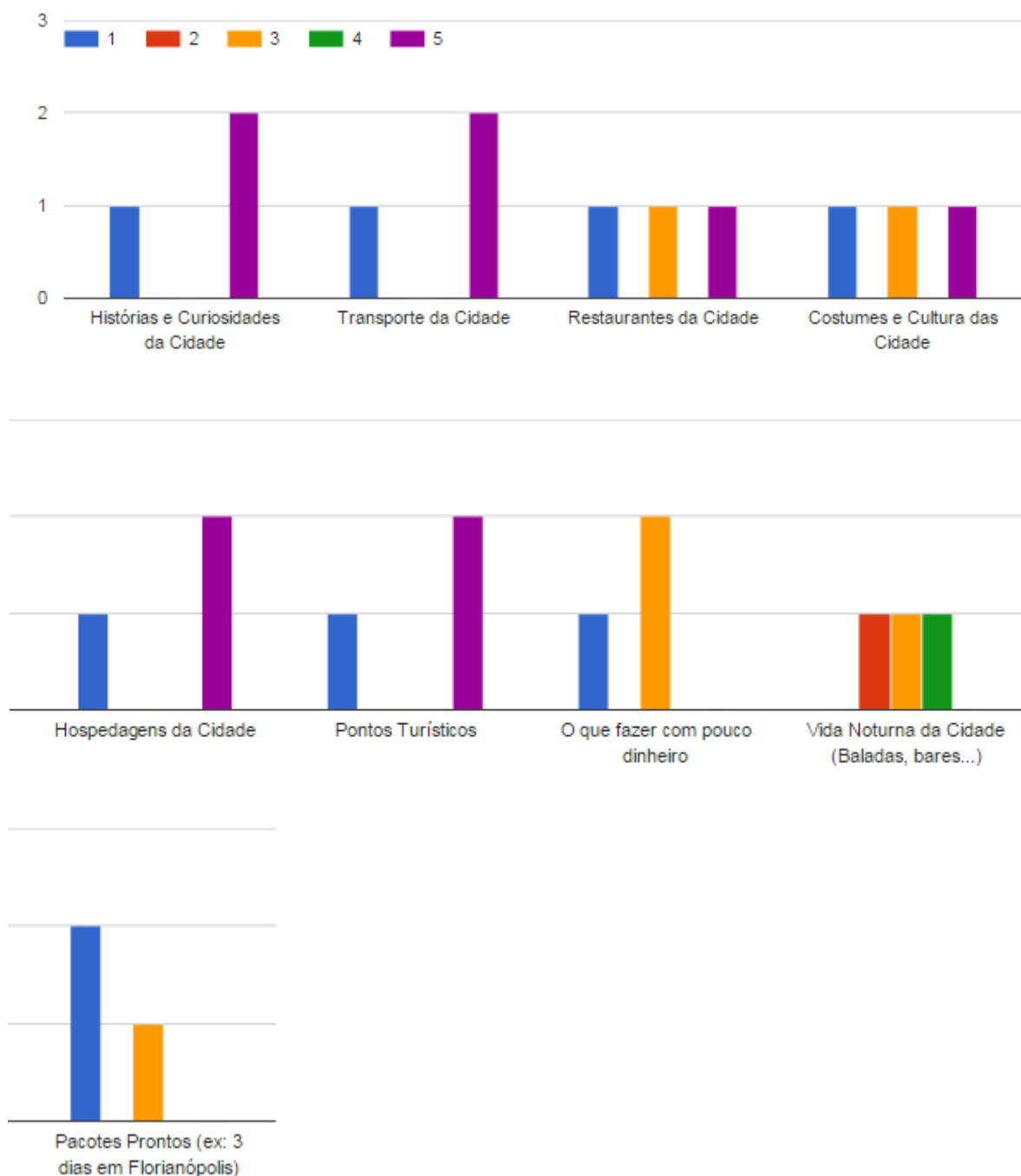


Fonte: elaborado pela autora

5.6.7 Nível de Importância dos Assuntos para Serem Abordados no Blog

Conforme o Gráfico 19, os parceiros acreditam que o assunto mais importante que deve ser abordado em um blog é sobre os pacotes de viagem.

Gráfico 19: Assuntos a serem abordados no Blog

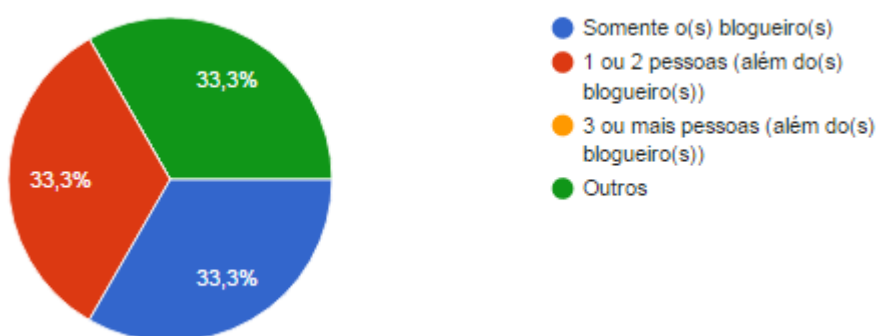


Fonte: elaborado pela autora

5.6.8 Número de Pessoas para Trabalhar no Blog

Conforme o Gráfico 20, é possível observar que a opinião dos três parceiros ficou dividida em número de pessoas para trabalhar no blog.

Gráfico 20: Número de pessoas para trabalhar no Blog



Fonte: elaborado pela autora

5.6.9 Tipos de Parceiros que Devem ser Realizados

100% dos parceiros acreditam que deve ser realizada parceria do blog com restaurantes/bares, hotéis e agências de turismo, conforme a Tabela 19.

Tabela 19: Tipos de Parceria para o Blog

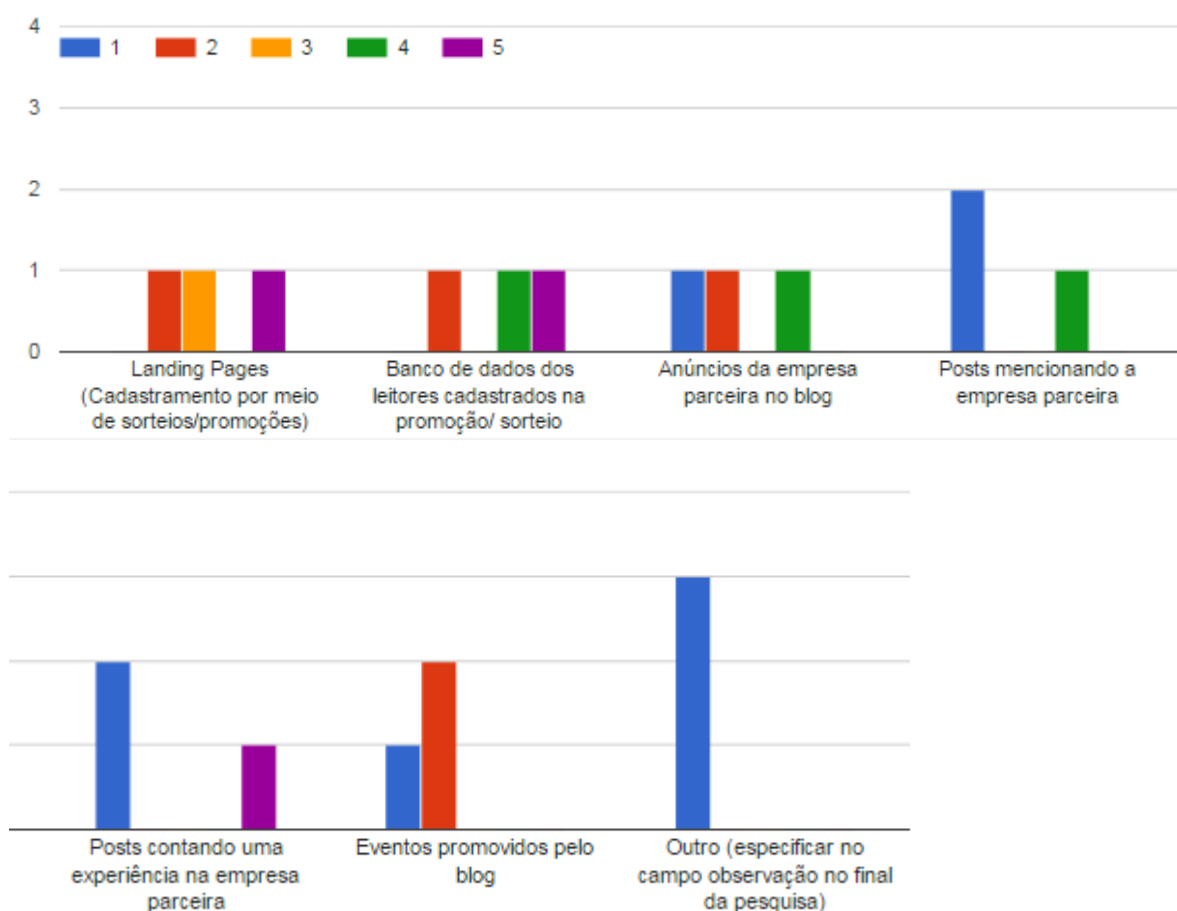
Tipos de Parceiros	Total	%
Restaurantes/Bares	3	100,0%
Hotéis	3	100,0%
Agências de Turismo	3	100,0%
Transporte (táxis, aluguéis de carro)	1	33,3%
Prefeitura da Cidade	0	0,0%
Casa Noturna	0	0,0%
Investidores	0	0,0%
Outros	0	0,0%

Fonte: elaborado pela autora

5.6.10 Formas de Divulgações mais Procuradas por Parceiros

As formas de divulgação mais procuradas pelos parceiros seriam, por nível de importância, *posts* mencionando a empresa parceira e *post* contando uma experiência na empresa, eventos promovidos pelo blog viriam logo em seguida, conforme o Gráfico 21.

Gráfico 21: Importância das Formas de Divulgação

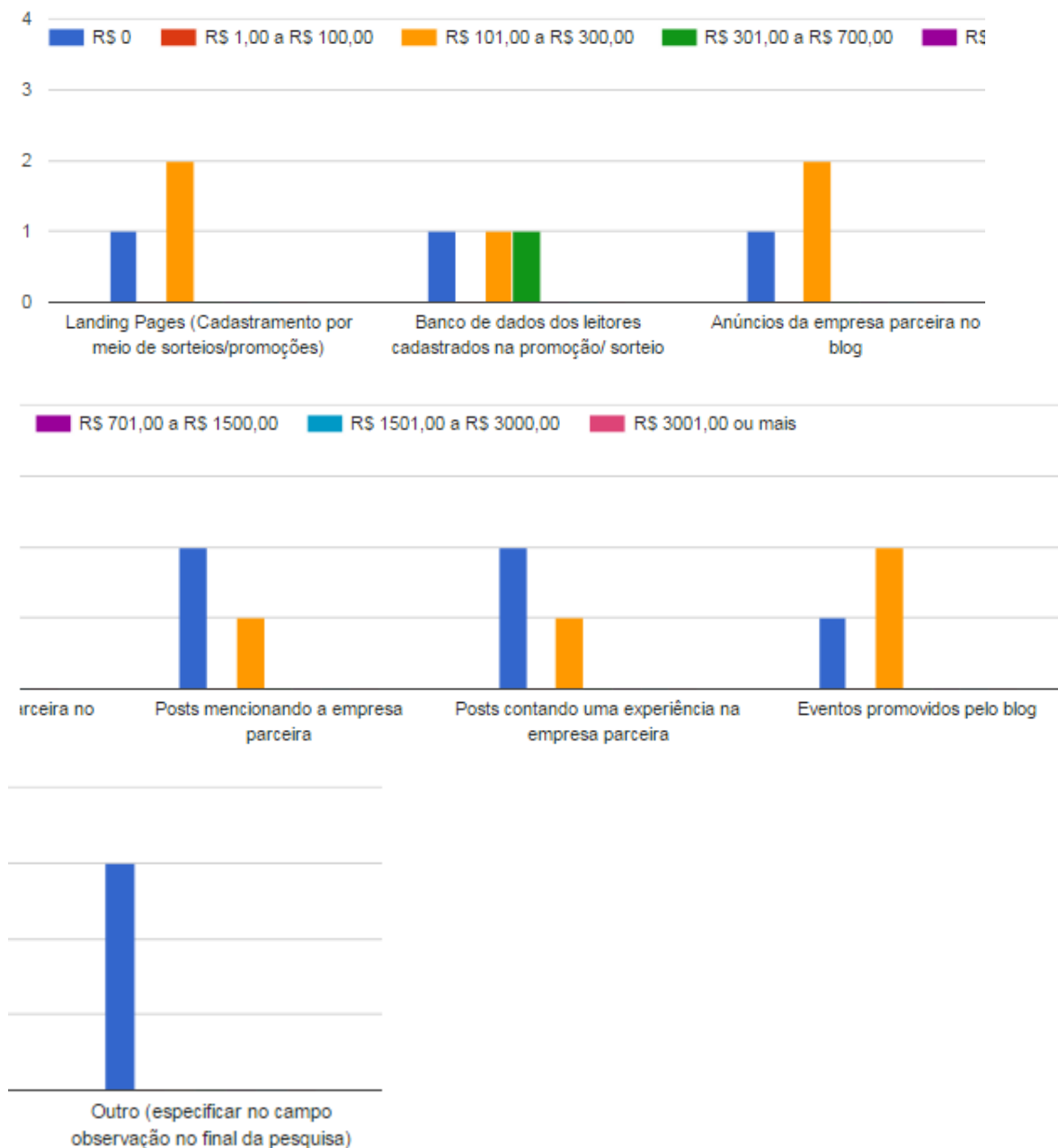


Fonte: elaborado pela autora

5.6.11 Valor das Formas de Divulgações para Parceiros

Das formas de divulgação com maior importância, os parceiros somente pagariam por de R\$101,00 a R\$300,00 para eventos promovidos pelo blog, para as demais divulgações consideradas mais importantes, a maioria disse que não pagaria pelo serviço, conforme o Gráfico 22. Das outras formas de divulgação, a maioria dos parceiros disse que pagariam de R\$101,00 a R\$300,00 para Landing Pages e Anúncios de empresa parceira no blog. Já o banco de dados dos leitores a maioria pagaria também variando de R\$101,00 a R\$700,00.

Gráfico 22: Valor das Formas de Divulgação



Fonte: elaborado pela autora

5.7 RESULTADOS EM COMUM DA PESQUISA ENTRE PARCEIROS E LEITORES

Ambas as pesquisas obtiveram resultados comuns em alguns tópicos, como por exemplo, meio de comunicação utilizado. O Facebook e Instagram foram os meios de comunicação mais votados para divulgação do blog e relacionamento com os leitores. Além disso, o Romariáh atualmente possui ambos os meios de comunicação como contato com os leitores.

Quanto ao número de vídeos no post e como ele deve ser, ambas as pesquisas obtiveram resultados que devem haver apenas um vídeo na publicação, e nele conter a blogueira e o lugar durante a filmagem. Atualmente, devido à falta de eficiência da plataforma utilizada no blog e lentidão para inserção de vídeos nas publicações, poucos posts tiveram vídeos durante a postagem no site. O que deve ser avaliado para as próximas publicações devido o resultado da pesquisa.

Quanto às fotos, ambos acreditam que a publicação deve conter fotos e que deve ter pelo menos quatro fotos na publicação. Além disso, as fotos devem conter principalmente o lugar e a legenda descrevendo sobre o local, entretanto, houve também pedido que tenham fotos contendo a blogueira. Atualmente o blog já possui como característica publicar fotos durante as postagens, sendo que a maioria dos posts possui quatro ou mais fotos até o momento, porém, as fotos na maioria das vezes são somente do lugar, há poucas fotos com a blogueira, o que pode ser uma ação para melhor proximidade e relacionamento com o leitor.

5.8 RESULTADOS DIVERGENTES DA PESQUISA ENTRE PARCEIROS E LEITORES

Alguns resultados foram divergentes as opiniões de parceiros e leitores. Desta maneira, a fim de ter um ponto de equilíbrio entre o que o leitor quer e o que o parceiro necessita para investir no blog, foram elaboradas algumas propostas de ações.

Quanto ao público alvo do blog, os parceiros acreditam que devem ser os viajantes independentes, entretanto, os leitores querem posts envolvendo principalmente viagem em família seguido de viagem com amigos, e que o público principal seja jovem (18 a 44 anos) e mulher. Neste caso, a opinião dos leitores deve ser prioridade para as postagens do blog, atualmente o blog já busca trazer publicações envolvendo viagem com família e amigos, porém, como plano de ação, deverá ser reforçado nos próximos posts este público alvo.

Quanto ao nível de importância de determinados assuntos durante a postagem, os parceiros acreditam que pacotes de viagem sejam o assunto de maior importância a ser publicado no blog. Já os leitores, gostariam de publicações envolvendo os pontos turísticos, hospedagens, e história e curiosidades. Neste caso, acredita-se que o Romariáh pode abranger ambos os assuntos, unindo pacotes de viagem oferecidos pelos parceiros que tragam também assuntos priorizados pelos leitores, como: quais pontos turísticos a serem visitados, histórias, hospedagens. Além disso, o assunto hospedagens não foi abordado ao blog até o momento, o que deve ser um ponto de melhoria para as próximas publicações.

5.9 OUTROS RESULTADOS DA PESQUISA ENTRE PARCEIROS E LEITORES

Algumas perguntas foram realizadas somente para parceiros ou leitores. Desta maneira, quanto às perguntas realizadas somente aos parceiros, seguem suas respostas e propostas de ações ao blog: quanto ao número de pessoas trabalhando no blog, a maioria acredita que há necessidade de mais pessoas além da blogueira, entretanto não ficou específico na resposta para quais atividades, desta maneira o Romariáh terá mais membros quando o blog atingir mais popularidade e início de renda própria para pagamento do mesmo, a menos que haja voluntários que ajudem com a manutenção do blog.

Outro quesito tratado com os parceiros foi sobre quais parceiros devem ser procurados para sustentabilidade financeira do blog. Os principais seriam hospedagens, restaurantes/bares e agências de turismo. Até o momento, o Romariáh teve apenas contato com agências de turismo, desta maneira, como próxima ação será necessário realizar parceria com hospedagens e restaurantes para maior divulgação e sustentabilidade do blog.

Das formas de divulgações mais procuradas, os parceiros acreditam que sejam: *posts* mencionando a empresa parceira, *post* contando uma experiência na empresa, e eventos promovidos pelo blog viria logo em seguida. Entretanto, desses, apenas os eventos eles pagariam ao blog como forma de serviço. Desta maneira, o Romariáh deve investir em divulgação para aumentar o número de visitantes na página criando, assim, maior valor agregado às outras formas divulgação para os parceiros investirem monetariamente. A criação de um evento promovido pelo blog pode ser utilizada como uma ideia de divulgação do blog também.

Quanto às perguntas somente realizadas para os leitores, sobre como teve conhecimento sobre o blog de viagem, a maioria teve como resposta pela própria blogueira. Uma forma de ação ao Romariáh é aumentar o investimento em divulgação, como já mencionado anteriormente, e assim aumentar o número de acessos por outras pessoas sem contato direto com a blogueira. Os leitores também mencionaram que participariam de sorteios/promoções envolvendo o blog caso seja do interesse dos mesmos. Outra forma de envolvimento dos leitores e divulgação do Romariáh seria promovendo sorteios/promoções ao blog.

Ainda sobre as respostas dos leitores, a maioria respondeu que compartilharia suas experiências no blog de viagem. Entretanto, atualmente, não houve nenhum compartilhamento de experiência dos leitores pelo site, o que deve ser uma ação para o blog,

maior divulgação ou até mesmo campanhas envolvendo o compartilhamento de experiências que atraíam os leitores a divulgarem, unindo às ideias já mencionadas de divulgação do blog.

Além disso, nos comentários durante a pesquisa, surgiram outras ideias ao blog como: acrescentar nas postagens dicas de lugares perigosos, problemas que tiveram durante a viagem para alertar os viajantes; dicas de viagem em geral, lugares confiáveis, deixando a publicação mais específica.

6 PROPOSTA DE AÇÃO

Vista a oportunidade em realizar este projeto devido à demanda por procura de informações identificada com o blog antigo, o trabalho focou em estruturar e validar um modelo de negócio com base no modelo Canvas BMG, desenhado na Tabela 10, contendo indicadores de validação das respostas das pesquisas desenvolvidos na Tabela 11. Além disso, foi desenvolvido um MVP conforme descrito no tópico 5.4 deste trabalho proporcionando ações interativas e incrementais durante o desenvolvimento do mesmo. As ações não são sequenciais devido à construção deste modelo de negócio para um blog virtual, assim, as ações foram testadas e incrementadas paralelo ao desenvolvimento da pesquisa.

6.1 PROPOSTA PARA O SITE ROMARIÁH

Conforme a análise dos resultados da pesquisa entre leitores e parceiros, é possível observar a divergência de ideias quanto alguns tópicos abordados, e também algumas ações que o Romariáh já realiza no modelo atual de blog. Assim, com base nas análises dos tópicos 5.7, 5.8 e 5.9 deste trabalho foi elaborado uma proposta de ações e um novo modelo de negócio para o blog de viagem Romariáh.

6.1.1 Proposta de Ações e Modelo de Negócio

Acredita-se que as ações propostas tragam maior número de acessos ao blog e retorno financeiro para que o modelo de negócio seja viável financeiramente também. Desta maneira, foi elaborada uma lista de ações propostas ao Romariáh:

- Publicar vídeos em publicações ou Instagram mostrando a blogueira e o lugar, criando maior interação com os leitores.
- Publicar no mínimo quatro fotos em um post, e conter também fotos com a blogueira.

- Publicar posts mais focados em viagens de família e amigos, e também no público mais jovem (18 a 44 anos) e mulher.
- Acrescentar publicações sobre hospedagens não realizadas durante o MVP.
- Envolver publicações sobre pacotes de viagens dos parceiros contendo assuntos interessantes aos leitores como: hospedagens, pontos turísticos e história e curiosidades da cidade.
- Procurar voluntários para manutenção do blog e/ou contratação de funcionários quando houver início de renda própria.
- Procurar mais agências de turismo para parceria e também hospedagens e restaurantes;
- Investir em divulgação, mídia, para atrair mais visitantes ao blog.
- Criar um evento com parceiros e leitores para divulgação e geração de renda própria ao blog.
- Desenvolver campanhas de atração aos leitores por meio de parceiros para divulgação das experiências de viagem no blog.
- Acrescentar informações nas publicações sobre problemas durante a viagem, locais perigosos e dicas de lugares confiáveis.

Assim, conforme o resultado da pesquisa, o modelo de negócio Canvas BMG do blog de viagem Romariáh (Tabela 9) apresentou algumas alterações de melhoria (Tabela 20):

Tabela 20: Proposta de Modelo de Negócio - Romariáh

Tópicos Canvas	Informações
Parceiros Chave	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes/Bares; • Hotéis/Hostels; • Agências de Turismo;
Atividades Chave	<ul style="list-style-type: none"> • Postagens e informações sobre as cidades visitadas; • Categorias: Histórias/Curiosidades, Pontos Turísticos, Hospedagem, Restaurantes/Bares, Transporte, Vida Noturna da Cidade e Pacotes de Viagens;
Recursos Chave	<ul style="list-style-type: none"> • 1 computador; • 1 câmera fotográfica; • 1 site;

	<ul style="list-style-type: none"> • 1 hospedagem para o site; • 1 internet; • 2 pessoas (blogueira) e pelo menos mais uma pessoa na manutenção do blog;
Proposta de Valor	<ul style="list-style-type: none"> • Número de acessos de visitantes/leitores; • Propaganda de empresas parceiras no blog por meio de publicações; • Informações sobre as cidades visitadas conforme as categorias propostas; • Informações específicas de problemas durante a viagem, locais perigosos e locais confiáveis; • Interação com o leitor e otimização do tempo do mesmo em procura por informações para viagens; • Compartilhamento de experiências do leitor;
Relacionamento com os Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Compartilhamento de experiências do leitor; • Mídias Sociais: Blog, Facebook e Instagram com o leitor; • Divulgação de experiências em empresas parceiras; • Eventos entre leitores e parceiros para divulgação e relacionamento do blog;
Canais	<ul style="list-style-type: none"> • Mídias Sociais: Blog, Facebook e Instagram (leitores) • E-mail (empresas parceiras) • Telefone (empresas parceiras)
Segmentos de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Leitores: Jovens (entre 18 a 44 anos), viagens entre amigos, viagens entre família, viagens com pouco dinheiro e mulher. • Empresas Parceiras: Hotéis/Hostels, Restaurantes/Bares e Agências de Turismo
Estrutura de Custo	<ul style="list-style-type: none"> • Domínio para o site – R\$ 30,00 • Hospedagem para o site – R\$ 155,00 • Custos com Telefone planejado por 1 ano em Florianópolis – R\$ 300,00 • Custos com Transporte planejado por 1 ano em

	Florianópolis – R\$ 500,00 <ul style="list-style-type: none"> • Custos com passeios/entradas/comida planejado por 1 ano em Florianópolis – R\$ 1000,00 • Custos com divulgação – R\$ 10.000,00
Fluxo de Receita	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno acontecerá com a ampliação do blog por meio de relacionamento com empresas parceiras e aumento do número de seguidores/leitores

Fonte: elaborada pela autora.

Deste modo, acredita-se que essas melhorias no novo modelo de Canvas BMG para o blog de viagem Romariáh o torne melhor eficiente e atrativo para os leitores e os parceiros conforme o resultado da pesquisa realizada para este trabalho. Para isso, o próximo tópico abordou o cronograma proposto para que as ações ocorram no blog.

6.1.2 Proposta de Cronograma das Ações

Conforme a proposta de ações desenvolvida por meio das pesquisas ao blog, segue a proposta de cronograma para que as ações sejam realizadas, conforme a Tabela 21:

Tabela 21: Proposta de Cronograma das Ações - Romariáh

Mês de Execução	Ação
Nov/2016	Publicar vídeos em publicações ou Instagram mostrando a blogueira e o lugar, criando maior interação com os leitores;
Nov/2016	Publicar no mínimo quatro fotos em um post, e conter também fotos com a blogueira;
Nov/2016	Publicar posts mais focados em viagens de família e amigos, e também no público mais jovem (18 a 44 anos) e mulher;
Dez/2016	Acrescentar publicações sobre hospedagens não realizadas durante o MVP;
Fev/2017	Envolver publicações sobre pacotes de viagens dos parceiros contendo assuntos interessantes aos leitores como: hospedagens, pontos turísticos e história e curiosidades da cidade;
Jun/2017	Procurar voluntários para manutenção do blog e/ou contratação de

	funcionários quando houver início de renda própria;
Jan/2017	Procurar mais agências de turismo para parceria e também hospedagens e restaurantes;
Jan/2017	Investir em divulgação, mídia, para atrair mais visitantes ao blog;
Dez/2017	Criar um evento com parceiros e leitores para divulgação e geração de renda própria ao blog;
Jan/2017	Desenvolver campanhas de atração aos leitores por meio de parceiros para divulgação das experiências de viagem no blog;
Nov/2016	Acrescentar informações nas publicações sobre problemas durante a viagem, locais perigosos e dicas de lugares confiáveis.

Fonte: elaborada pela autora.

Acredita-se que até o mês de dezembro de 2017 todas as ações propostas, durante a pesquisa realizada, aconteçam. A ação de criação de um evento para parceiros e leitores seria a de maior necessidade de tempo, dinheiro e planejamento, desta maneira, sua data de término é maior que as demais ações.

6.1.3 Orçamento das Ações

Além do planejamento já realizado anteriormente de custos com o blog Romariáh durante seu primeiro ano de funcionamento, a Tabela 22 apresenta os gastos já realizados com a elaboração do MVP até o dia 25/10/2016. Desta maneira, o primeiro ano de utilização do blog de viagem será investido pela própria blogueira para manter seu funcionamento.

Tabela 22: Gastos Realizados com o Romariáh até o dia 25/10/2016

Recursos	Valor (anual)
Capital Inicial	R\$ 20.000,00
Domínio do Site	R\$ 30,00 ⁵
Hospedagem do Site	R\$ 155,88 ⁶

⁵ REGISTRO.BR. **Pagamento de Domínio**. São Paulo: 2016. Disponível em: <
http://registro.br/ajuda.html?secao=pagamentoDominio>. Acesso em: 04/06/2016 às 00h.

RD Station ⁷	Não há
Serviço para Construção do Site	Não há
Remuneração Funcionários	Não há
Sala Comercial	Não há
Custos com Passeios/entradas/comida (Florianópolis) ⁸	R\$ 100,00
Custos com Divulgação ⁹	R\$ 50,00
Total	R\$ 20.335,88

Fonte: elaborado pela autora.

Além disso, para que as ações propostas de melhoria ao blog sejam concretizadas, caso o blog não tenha sustentabilidade após um ano de funcionamento, é necessário que sejam orçados investimentos em novos recursos como a contratação de um novo funcionário. Desta maneira, podendo ser um estagiário, é previsto um investimento mensal em torno de R\$ 800,00 a partir de junho/2017 conforme o cronograma proposto.

7 AÇÕES EXECUTADAS

7.1 BLOG ROMARIÁH

O site foi elaborado em parceria com o Victor Nogueira da V2 Digital. O blog Romariáh inicialmente teria apenas a página do Facebook e o próprio site como forma de relacionamento, entretanto, optou-se também pela divulgação via Whatsapp como forma de alertar a divulgação de um novo post no blog. Como pode ser visto na Figura 2, a cidade de Florianópolis-SC foi escolhida como divulgação das informações no blog durante o MVP. As categorias a serem descritas nos posts foram definidas em quatro principais (História e

⁶ HOSTGATOR: Hospedagem de Sites. **Escolha o seu Plano de Hospedagem de Sites: Plano P**. Florianópolis: 2016. Disponível em: < <https://www.hostgator.com.br/hospedagem-de-sites.php>>. Acesso em: 04/06/2016 às 00h.

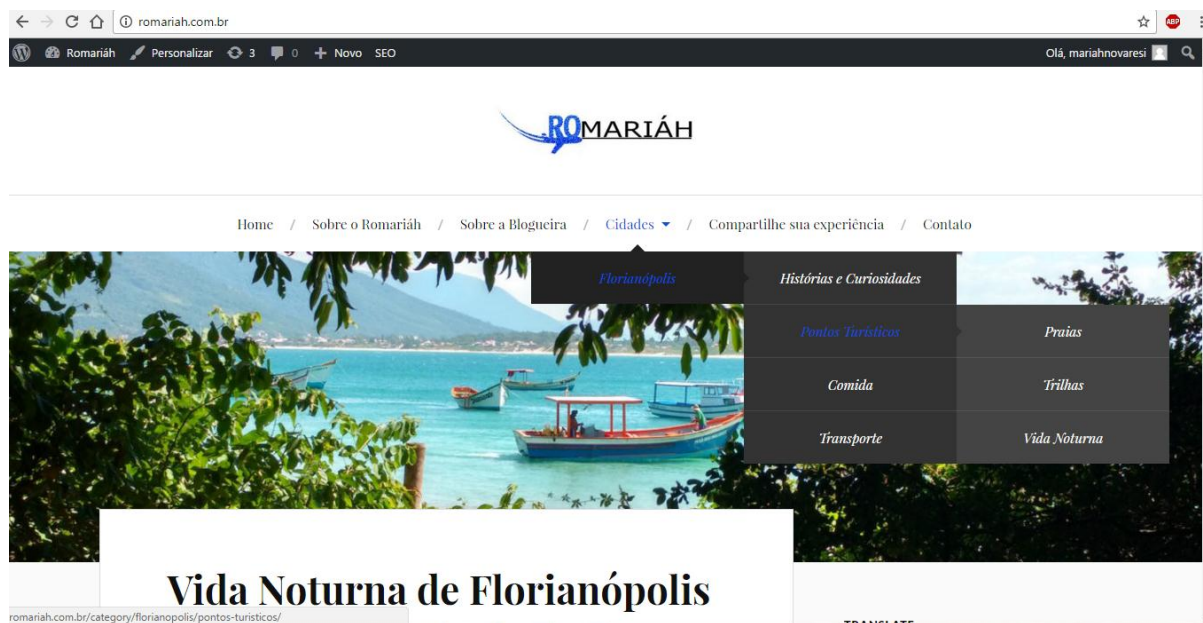
⁷ Fundadora terá acesso gratuito por trabalhar na empresa Resultados Digitais (RD).

⁸ Custo estimado para visitação de pontos turísticos na cidade de Florianópolis, incluindo valores de passeios ou possíveis ingressos para visitação.

⁹ Custo estimado de divulgação em anúncio com o Facebook

Curiosidades, Pontos Turísticos, Comida e Transporte). Ao todo foram publicados 11 posts até o dia 09/10/2016, sendo 10 posts sobre a cidade de Florianópolis.

Figura 2: *Print* do Site Romariáh – Home



Fonte: *print* do site elaborado pela autora

Além disso, o blog traz abas que explicam sobre o blog Romariáh (“Sobre o Romariáh”) e sobre a própria blogueira (“Sobre a Blogueira”). E como forma de relacionamento com o leitor, é possível que o mesmo compartilhe sua experiência de viagem ao divulgar pela aba “Compartilhe sua Experiência” ou em forma de contato com a própria blogueira na aba “Contato” como visto na Figura 2.

A logo utilizada para a versão MVP do blog foi elaborada em parceria com o designer Wagner Lima, conforme a Figura 3:

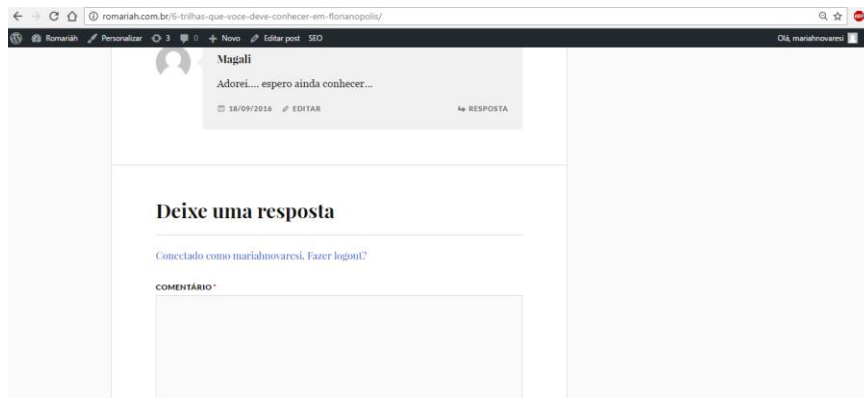
Figura 3: Logo do Blog Romariáh



Fonte: elaborada pelo designer Wagner Lima.

O blog Romariáh também permite a interação do leitor por meio de comentários nos posts criados (Figura 4), ou também permitindo o compartilhamento em redes sociais.

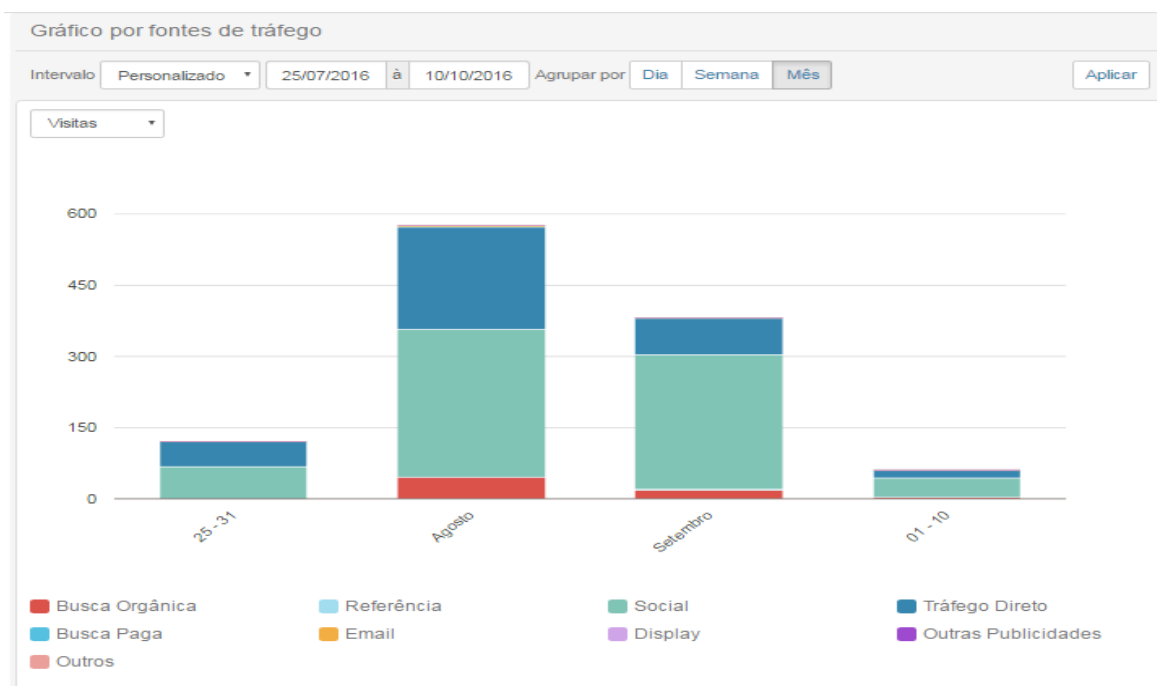
Figura 4: *Print* do Post do Blog Romariáh



Fonte: *print* do site elaborado pela autora

A Figura 5 descreve o número de visitantes mensais por tipo de tráfego. Durante o mês de Agosto (mês de lançamento do site) chegaram a quase 600 visitantes, grande parte ou por tráfego direto, mas a maioria foi pelo próprio Facebook como forma de divulgação principal do blog. Ao todo, o site teve, até o momento, 1497 visitantes até o dia 10/10/2016.

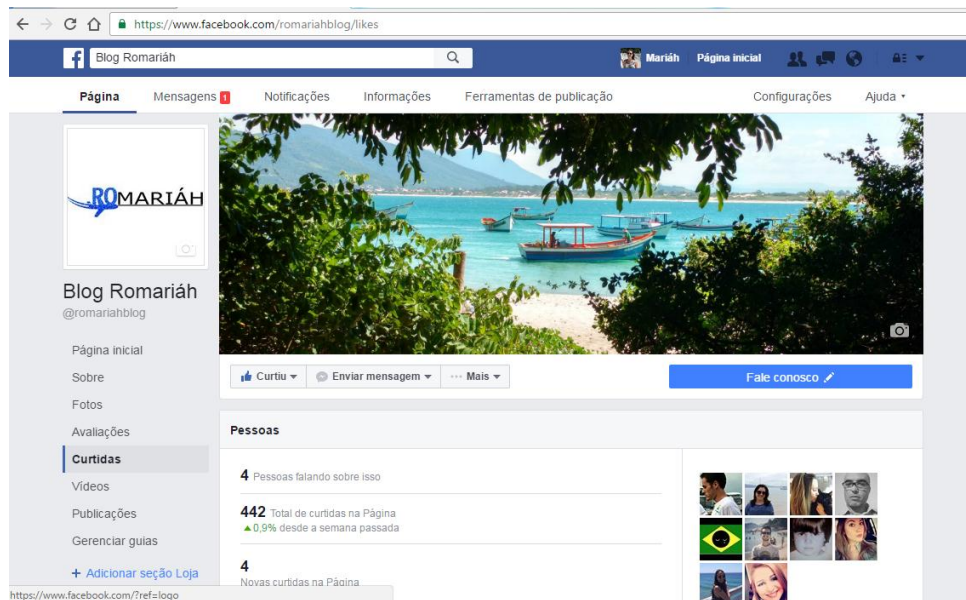
Figura 5: Número de Visitantes Mensais por Tipo de Fonte de Tráfego



Fonte: *print* da análise do RD Station elaborado pela autora (até o dia 10/06/2016).

No Facebook, até o momento, a página do Blog Romariáh teve, até o dia 10/06/2016, um total de 442 curtidas, conforme a Figura 6.

Figura 6: *Print* do Número de Curtidas na Página do Facebook do Romariáh



Fonte: *print* da página do Romariáh no Facebook elaborado pela autora (até o dia 10/06/2016).

Além disso, no dia 09/10/2016, foi criada outra forma de divulgação das informações do blog, por meio da rede social Instagram, tendo como nome “@romariahblog”, mesmo nome utilizado na página do Facebook, conforme a Figura 7.

Figura 7: *Print* do Instagram do Blog Romariáh



Fonte: *print* do Instagram do Blog Romariáh elaborado pela autora (dia 10/06/2016).

Desta maneira, com toda a análise, pesquisas desenvolvidas, ainda serão executadas novas ações ao modelo de negócio Romariáh, proporcionando melhor estrutura para seu desenvolvimento. Além disso, após esta definição do modelo de negócio, o Romariáh estaria melhor preparado para a execução de um plano de negócio a fim de estabelecer melhor a dimensão e retorno de suas ações.

7.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho continha como objetivo geral, o desenvolvimento e validação de um modelo de negócio para blog de viagem Romariáh. Por meio da realização de pesquisa com leitores e parceiros, estudo do setor de turismo em Santa Catarina e Florianópolis, estudo do modelo de negócio e implantação de um MVP, este objetivo foi contemplado. Assim como os três objetivos específicos definidos para a execução deste trabalho.

A definição do modelo de negócio do blog de viagem ocorreu por estudo do modelo mais utilizado, sendo este o Canvas BMG, escolhido para a execução deste trabalho. Desta maneira, na Tabela 10 foi proposto o primeiro modelo de negócio para o blog de viagem Romariáh que seria validado mais adiante.

O desenvolvimento de um *Minimum Viable Product* (MVP) para o Romariáh contou com a colaboração de Victor Nogueira na elaboração do site e Wagner Lima na elaboração da logo. Além disso, teve como Florianópolis, a cidade teste para o MVP. As primeiras publicações ocorreram em agosto de 2016 e suas ações foram testadas simultaneamente com as pesquisas realizadas com leitores e parceiros.

Deste modo, para validação do modelo de negócio, a pesquisa com leitores contou com 287 respostas, e a pesquisa com parceiros contou com a resposta de três empresas na área de turismo. Desta maneira, as respostas entre ambas as pesquisas foram analisadas durante o capítulo cinco e validadas com o modelo de negócio proposto na Tabela 10. Durante o capítulo seis, houve uma reformulação do modelo de negócio (Tabela 21) e proposta de novas ações de melhorias ao blog de viagem Romariáh, junto ao cronograma para a execução das mesmas (Tabela 22).

O desenvolvimento deste trabalho trouxe como resultado um modelo de negócio para blogs de viagem de forma geral, não somente ao Romariáh. Levando a uma nova oportunidade de visão de negócio dentro da área de tecnologia e turismo, e uma iniciativa de modelo para futuros desenvolvimentos de novos modelos de negócio dentro destas áreas.

REFERÊNCIAS

ABBV – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BLOGS DE VIAGEM. **Pesquisa ABBV**, 2012a. Disponível em: < http://pt.slideshare.net/ABBV_Brasil/pesquisa-abbv-v5>. Acesso em: 17/04/2016 às 21hs.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BLOGS DE VIAGEM. **Pesquisa da abbv revela:** blogs de viagem são o meio de comunicação de maior credibilidade entre os viajantes independentes, 2012b. Disponível em: <<http://abbv.net.br/2012/11/pesquisa-da-abbv-revela-blogs-de-viagem-sao-o-meio-de-comunicacao-de-maior-credibilidade-entre-os-viajantes-independentes/>>. Acesso em: 17/04/2016 às 22hs.

BARBETTA, P. A. **Métodos Estatísticos: 6- Amostragem**. Florianópolis: 2002. Disponível em: < <http://www.inf.ufsc.br/~freitas.filho/cursos/Metodos/2005-2/Aulas/A11-12/6%20-%20Amostragem%20pf.pdf>>. Acesso em: 22/08/2016 às 00h20.

BITENCOURT, J. B. **O que são blogs?**, 2004. Disponível em: http://penta3.ufrgs.br/PEAD/Semana01/blogs_conceitos.pdf>. Acesso em: 25/05/2016 às 01h20.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Brasília: 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 18/06/2016 às 00h10.

CASTRO, J. **Como funciona o Facebook?** 2011. Disponível em: < <http://novaescola.org.br/formacao/formacao-continuada/como-funciona-facebook-624752.shtml>>. Acesso em: 18/06/2016 às 3hs.

ENDEAVOR. **O guia prático para seu MVP – Minimum Viable Product**. 2015. Disponível em: < <https://endeavor.org.br/mvp/>>. Acesso em: 18/07/2016 às 00hs.

FE COMÉRCIO – SC. **Turismo de Verão em SC: Temporada 2013**. Florianópolis: 2013. Disponível em: < <http://www.fecomercio->

sc.com.br/fmanager/fecomercio/pesquisas/arquivo237_1.pdf>. Acesso em: 15/05/2016 às 14hs.

FIESC: FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Turismo avalia rotas de crescimento para santa catarina**. Florianópolis: 2016. Disponível em: <<http://fiesc.com.br/noticias/fiesc-e-especialistas-avaliam-rotas-de-crescimento-para-setor-de-turismo-em-sc>>. Acesso em: 14/05/2016 às 18h30.

Florianópolis SC – Brasil. **Boas Perspectivas para o Turismo de Santa Catarina**. Florianópolis: 2009. Disponível em: <<http://floripaconvention.com.br/index.asp?dep=5&pg=621>>. Acesso em: 15/05/2016 às 13hs.

GERHARDT, T. SILVEIRA, D. **Métodos de Pesquisa**. Rio Grande do Sul: 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 21/08/2016 às 00h30.

GITAHY, Y. **Conheça os itens indispensáveis do modelo de negócios Business Model Generation. Entenda por que startups são diferentes de empresas tradicionais**. Brasília: Sebrae Nacional, 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/startup-entenda-o-que-e-modelo-de-negocios,5b3bb2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 14/03/2016 às 00h30.

GOOGLE: Google Analytics. **Análise da web de classe empresarial**. Disponível em: <<https://www.google.com/analytics/>>. Acessado em: 05/11/2016 às 23hs.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados 2015 e MDi**. São Paulo: 2015. Disponível em: <<https://dados.media/>>. Acesso em: 28/04/2016 às 23hs.

HOSTGATOR: Hospedagem de Sites. **Escolha o seu Plano de Hospedagem de Sites: Plano P**. Florianópolis: 2016. Disponível em: < <https://www.hostgator.com.br/hospedagem-de-sites.php>>. Acesso em: 04/06/2016 às 00h.

JÚNIOR, D. **Mais de 6,4 milhões de turistas estrangeiros visitaram o Brasil em 2014.** Brasília: Ministério do Turismo, 2015. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5227-mais-de-6,4-milh%C3%B5es-de-turistas-estrangeiros-visitaram-o-brasil-em-2014.html>>. Acesso em: 17/04/2016 às 18hs.

MARQUES, L. **Cinco blogs de viagem que você precisa conhecer.** Brasília: Melhores Destinos, 2013. Disponível em: <<http://www.melhoresdestinos.com.br/5-blogs-viagem.html>>. Acesso em: 12/05/2016 às 23hs.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estatísticas e Indicadores – Turismo Mundial.** Brasília: Ministério do Turismo, 2014. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/estatisticas_indicadores_turismo_mundial/>. Acesso em: 17/04/2016 às 16hs.

MINOTTO, D. **Meus Roteiros de Viagem.** Florianópolis: 2016. Disponível em: <<http://www.meusroteirosdeviagem.com/>>. Acesso em: 14/05/2016 às 00h30.

OROFINO, M. A. R. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio.** Florianópolis: UFSC, 2011. Ex 1, p. 13-20

OSTERWALDER, A. PIGNEUR, Y. **Business Model Generation.** Ney Jersey: USA, 2010. p. 15- 44.

PECK, P. **Aspectos legais de blogs, comunidades e boatos.** 2005. Disponível em: < <https://webinsider.com.br/2005/06/25/aspectos-legais-de-blogs-comunidades-e-boatos/>>. Acesso em: 18/06/2016 às 00h30.

PEREIRA, D. **Bringing MVP Culture to Every Product Feature.** Florianópolis, 2014. Disponível em: <<http://www.mindtheproduct.com/2014/10/lean-product-management-the-mvp-culture-within-every-featureenhacement-development/>>. Acesso em: 17/07/2016 às 23hs.

RESULTADOS DIGITAIS. **RD Station.** Florianópolis: 2016. Disponível em: < <http://www.rdstation.com.br/>>. Acesso em: 18/06/2016 às 3hs.

REGISTRO.BR. **Pagamento de Domínio**. São Paulo: 2016. Disponível em: <<http://registro.br/ajuda.html?secao=pagamentoDominio>>. Acesso em: 04/06/2016 às 00h.

SANTA CATARINA BRASIL: OPORTUNIDADES & NEGÓCIOS. **Turismo em Expansão**. Disponível em: <<http://www.santacatarinabrasil.com.br/pt/turismo-em-expansao/>>. Acesso em: 14/05/2016 às 18hs.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O Quadro de Modelo de Negócios: um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios**. Brasília: Sebrae Nacional, 2013. Disponível em: <http://www.sebraecanvas.com.br/downloads/cartilha_canvas.pdf>. Acesso em: 06/05/2016 às 21hs.

VALLE, A. **O que é Google Analytics**. Rio de Janeiro: 2014. Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-google-analytics/>>. Acesso em: 18/06/2016 às 3hs.

WORDPRESS. **Crie um site impressionante**. Disponível em: <<https://br.wordpress.com/create/>>. Acessado em: 05/11/2016 às 23h30.

APÊNDICE A – Questionário para os Leitores

Pesquisa sobre o Romariáh

Olá, pessoal!

Tudo bem?

Estou me formando em Administração e meu TCC é sobre o meu blog de viagem.
Por isso, peço que respondam as seguintes perguntas para ajudar a desenvolver o trabalho de conclusão e para melhorar o blog.
Precisará somente 5 minutos no máximo, conto com a participação de vocês!

Lembrando que as respostas serão anônimas!!!

Muito Obrigada,

Mariáh Loppnow Novaresi.

**Obrigatório*

Vamos começar?



Fonte: *print* do formulário do Google elaborado pela autora

1- Qual a sua idade? *

- ☐ Menos que 18 anos
- ☐ Entre 18 a 24 anos
- ☐ Entre 25 a 34 anos
- ☐ Entre 35 a 44 anos
- ☐ Entre 45 a 54 anos
- ☐ Entre 55 a 64 anos
- ☐ 65 anos ou mais

2- Qual o seu sexo? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

3- Em qual estado que você nasceu? *

Sua resposta _____

4- Em qual estado que você mora? *

Sua resposta _____

Fonte: *print* do formulário do Google elaborado pela autora

5- Como você soube do blog Romariáh? *

- ☐ Pesquisando por viagem/cidades
- ☐ Facebook (compartilhamentos)
- ☐ Pela própria blogueira
- ☐ Amigos que me indicaram
- ☐ Outro: _____

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Fonte: *print* do formulário do Google elaborado pela autora

Pesquisa sobre o Romariáh

Nesta segunda parte, serão realizadas perguntas mais específicas sobre o blog.

Obrigada!!

6- Quais os tipos de viagens que você busca? (pode escolher mais de uma opção) *

- ☐ Viagem para viajante independente
- ☐ Viagem com os amigos
- ☐ Viagem com a família
- ☐ Outro: _____

7- Onde você gostaria de acompanhar o blog? (pode escolher mais de uma opção) *

- ☐ E-mail
- ☐ Próprio Blog
- ☐ Facebook
- ☐ Snapchat
- ☐ Whatsapp
- ☐ Instagram
- ☐ Outro: _____

Fonte: *print* do formulário do Google elaborado pela autora

8- Qual o nível de importância desses assuntos para você?
(sendo o 1 o mais importante, e 5 a menos importante) *

	1	2	3	4	5
Histórias e Curiosidades da Cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte da Cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantes da Cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumes e Cultura das Cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospedagens da Cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pontos Turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O que fazer com pouco dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vida Noturna da Cidade (Baladas, bares...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pacotes Prontos (ex: 3 dias em Florianópolis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9- Você compartilharia suas experiências no blog de viagem? *

- ☐ Sim
- ☐ Sim, somente se houver alguma promoção ou sorteio.
- ☐ Não
- ☐ Não, não acho relevante ter no blog

Fonte: *print* do formulário do Google elaborado pela autora

10- Você participaria de sorteios ou promoções de empresas parceiras no blog? *

- ☐ Sim, de todos
- ☐ Sim, somente se for de meu interesse
- ☐ Não
- ☐ Não, não acho relevante ter no blog

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Fonte: *print* do formulário do Google elaborado pela autora

Pesquisa sobre o Romariáh

As perguntas serão mais voltadas às fotos e vídeos do blog.

11- Você prefere que tenham vídeos nos posts do blog? *

- ☐ Sim, somente 1
- ☐ Sim, 2 a 3
- ☐ Sim, 4 ou mais
- ☐ Não, nenhum

12- Como o vídeo deve ser? (pode escolher mais de uma opção) *

- ☐ Mostrando somente o lugar
- ☐ Mostrando a blogueira e o lugar
- ☐ Deve ser interativo/engraçado
- ☐ Deve ser rápido (até 1 minuto)
- ☐ Deve conter o máximo de informações sobre o lugar
- ☐ Não deve ter vídeo

Fonte: *print* do formulário do Google elaborado pela autora

13- Você prefere que tenham fotos nos posts do blog? *

- ☐ Sim, de 1 a 3 fotos
- ☐ Sim, de 4 a 6 fotos
- ☐ Sim, 7 ou mais fotos
- ☐ Não, nenhuma

14- Como a foto deve ser? (pode escolher mais de uma opção) *

- ☐ Mostrando somente o lugar
- ☐ Mostrando a blogueira e o lugar
- ☐ Deve ser interativo/engraçado
- ☐ Deve conter a legenda sobre o lugar
- ☐ Não deve ter foto

Observações/Sugestões

Sua resposta

Obrigada! Acesse: www.romariah.com.br

Sua resposta

VOLTAR

ENVIAR

Fonte: *print* do formulário do Google elaborado pela autora

APÊNDICE B – Questionário para os Parceiros

Pesquisa sobre o Romariáh - Parceiros

Olá, pessoal!

Tudo bem?

Estou me formando em Administração e meu TCC é sobre o blog de viagem.
Por isso, peço que vocês que possuem experiência com blog de viagem ajudem respondendo as
seguintes para desenvolver o trabalho de conclusão e a melhorar o blog.
Precisará somente de 5 minutos.

Muito Obrigada,

Mariáh Loppnow Novaresi.

***Obrigatório**

Nome da Empresa/Blog *

Sua resposta

**1- Em sua opinião, qual deve ser o público alvo de um blog de
viagem? (pode escolher mais de uma opção) ***

- ☐ Brasileiros
- ☐ Estrangeiros
- ☐ Viajantes independentes
- ☐ Viajantes em família
- ☐ Viajantes em amigos
- ☐ Outro: _____

Fonte: *print* do formulário do Google elaborado pela autora

2- Quais os meios de comunicação que você utiliza? (pode escolher mais de uma opção) *

- ☐ E-mail
- ☐ Próprio Blog
- ☐ Facebook
- ☐ Snapchat
- ☐ Whatsapp
- ☐ Instagram
- ☐ Outro:

3- É necessário quantas pessoas para trabalhar na manutenção do blog de viagem? *

- ☐ Somente o(s) blogueiro(s)
- ☐ 1 ou 2 pessoas (além do(s) blogueiro(s))
- ☐ 3 ou mais pessoas (além do(s) blogueiro(s))
- ☐ Outro: _____

Fonte: *print* do formulário do Google elaborado pela autora

4- Quais tipos de parceiros são necessários para a realização e sustentabilidade financeira do blog? (pode escolher mais de uma opção) *

- ☐ Prefeitura da Cidade
- ☐ Restaurantes/Bares
- ☐ Hotéis
- ☐ Casas Noturnas
- ☐ Transporte (Táxi, aluguéis de carros)
- ☐ Agências de Turismo
- ☐ Investidores
- ☐ Outro:

Fonte: *print* do formulário do Google elaborado pela autora

5- Em sua opinião, quais as formas de divulgação mais procuradas pelas empresas parceiras em um blog de viagem? (sendo o 1 a forma mais procurada, e 5 a menos procurada) *

	1	2	3	4	5
Landing Pages (Cadastramento por meio de sorteios/promoções)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco de dados dos leitores cadastrados na promoção/sorteio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios da empresa parceira no blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posts mencionando a empresa parceira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posts contando uma experiência na empresa parceira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos promovidos pelo blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro (especificar no campo observação no final da pesquisa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: *print* do formulário do Google elaborado pela autora

6- Qual o nível de importância desses assuntos para você?
(sendo o 1 o mais importante, e 5 o menos importante) *

	1	2	3	4	5
Histórias e Curiosidades da Cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte da Cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantes da Cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumes e Cultura das Cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospedagens da Cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pontos Turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O que fazer com pouco dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vida Noturna da Cidade (Baladas, bares...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pacotes Prontos (ex: 3 dias em Florianópolis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: *print* do formulário do Google elaborado pela autora

7- Em sua opinião, das formas de divulgação mais procuradas pelas empresas parceiras na questão anterior, quanto deve ser cobrado por uma utilização do serviço em um blog de viagem para que o mesmo seja sustentável financeiramente? (Obs.: considere o serviço de anúncio o pagamento de um mês) *

	R\$ 0	R\$ 1,00 a R\$ 100,00	R\$ 101,00 a R\$ 300,00	R\$ 301,00 a R\$ 700,00	R\$ 701,00 a R\$ 1500,00	R\$ 1501,00 a R\$ 3000,00	R\$ 3001,00 ou mais
Landing Pages (Cadastramento por meio de sorteios/promoções)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco de dados dos leitores cadastrados na promoção/ sorteio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios da empresa parceira no blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posts mencionando a empresa parceira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posts contando uma experiência na empresa parceira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos promovidos pelo blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro (especificar no campo observação no final da pesquisa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: *print* do formulário do Google elaborado pela autora

8- Você prefere que tenham vídeos nos posts do blog? *

- ☐ Sim, somente 1
- ☐ Sim, 2 a 3
- ☐ Sim, 4 ou mais
- ☐ Não, nenhum

9- Como o vídeo deve ser? (pode escolher mais de uma opção) *

- ☐ Mostrando somente o lugar
- ☐ Mostrando a blogueira e o lugar
- ☐ Deve ser interativo/engraçado
- ☐ Deve ser rápido (até 1 minuto)
- ☐ Deve conter o máximo de informações sobre o lugar
- ☐ Não deve ter vídeo

10- Você prefere que tenham fotos nos posts do blog? *

- ☐ Sim, de 1 a 3 fotos
- ☐ Sim, de 4 a 6 fotos
- ☐ Sim, 7 ou mais fotos
- ☐ Não, nenhuma

Fonte: *print* do formulário do Google elaborado pela autora

10- Você prefere que tenham fotos nos posts do blog? *

- ☐ Sim, de 1 a 3 fotos
- ☐ Sim, de 4 a 6 fotos
- ☐ Sim, 7 ou mais fotos
- ☐ Não, nenhuma

11- Como a foto deve ser? (pode escolher mais de uma opção) *

- ☐ Mostrando somente o lugar
- ☐ Mostrando a blogueira e o lugar
- ☐ Deve ser interativo/engraçado
- ☐ Deve conter a legenda sobre o lugar
- ☐ Não deve ter foto

Observações/Sugestões (caso necessário, especificar o campo "outros" de questões anteriores) *

Sua resposta

VOLTAR

ENVIAR

Fonte: *print* do formulário do Google elaborado pela autora

APÊNDICE C – Estudo de Caso Romariáh: Blog de Viagem

ROMARIÁH: Blog de Viagem

Seção 1: Resumo do Trabalho

O turismo de Santa Catarina e Florianópolis teve maior procura devido aos eventos promovidos e maior divulgação da região. Segundo a Associação Brasileira dos Blogs de Viagem (2012a), uma das formas de divulgação, que vem crescendo, é por meio dos blogs de viagens. Os leitores utilizam os blogs como forma de busca de informações das cidades antes de visitar ou somente para acompanhamento das atualizações.

Por ser um tipo de canal de divulgação com modelo de negócio ainda novo, um dos maiores desafios dos blogs de viagem é possuir uma estrutura de acordo com os interesses dos leitores e parceiros para sua sustentabilidade. O antigo blog Romariáh, criado em 2014, trouxe como uma oportunidade o desenvolvimento deste trabalho. Mesmo desativado, sem novas publicações ou acompanhamento, o antigo blog ainda era fonte de busca e dúvidas de alguns leitores sobre viagens e documentos necessários.

Desta maneira, observou-se como motivação e oportunidade o desenvolvimento deste trabalho, a fim de estruturar e validar um modelo de negócio para o blog de viagem Romariáh, por meio de uma pesquisa envolvendo leitores e parceiros a fim de estabelecer um modelo ideal de negócio para os blogs de viagem. Osterwalder e Pigneur (2010) menciona que o modelo de negócio mais conhecido e utilizado é o Canvas BMG por ser mais flexível e de fácil usabilidade, modelo o qual foi utilizado para a realização deste trabalho.

Para que o objetivo deste trabalho seja cumprido, além das pesquisas com leitores e parceiros, em paralelo foi elaborado um MVP de um novo blog Romariáh como forma de acompanhar as primeiras publicações de acordo com o MVP inicial proposto. A partir destes resultados da pesquisa, foi possível observar convergências e divergências de interesses entre leitores e parceiros, que trouxeram, por fim, propostas de ações de melhoria ao Romariáh.

No total, houve 287 respostas de leitores e resposta de três parceiros (um blog de viagem e duas agências na área de turismo) quanto à pesquisa realizada. Cerca de 231 leitores (~80%) e a maioria dos parceiros acreditam que o blog deve ter no mínimo quatro fotos durante a publicação de um post. A forma de acompanhamento do blog mais votada para relacionamento com os leitores seria o Facebook, com voto de 200 leitores (~70%). Para os leitores, os assuntos mais importantes a serem descritos no blog está relacionado aos Pontos

Turísticos, Hospedagens, História e Curiosidades e o que fazer com pouco dinheiro; já para os parceiros, descrever sobre pacotes de viagem é o assunto mais importante no blog. Os parceiros acreditam que as formas de divulgação mais importante a eles dentro do blog de viagem seriam: posts mencionando a empresa parceira e post contando uma experiência na empresa, eventos promovidos pelo blog viriam logo em seguida.

Todavia, por meio destas análises dos resultados da pesquisa foram realizadas ações, conforme descrito neste trabalho, que ocorriam paralelamente à construção do MVP do blog de viagem Romariáh. Além disso, também foram planejadas novas ações de melhorias, como acrescentar vídeos da blogueira sobre os lugares durante as postagens ou redes sociais, por meio de um cronograma e um planejamento do orçamento para implantação das mesmas.

Seção 2: Corpo do Caso de Ensino

a) ROMARIÁH E TURISMO EM SANTA CATARINA

ROMARIÁH

O Romariáh surgiu em 2014 com uma viagem de intercâmbio realizada pela blogueira Mariáh Loppnow Novaresi. Tinha como projeto inicial ser um diário de viagem, relatando os destinos e viagens realizadas durante o intercâmbio. Seu nome é derivado da palavra “romaria”, por caracterizar uma peregrinação religiosa por devoção para algum santuário ou igreja. A peregrinação seriam passeios e junto ao trocadilho do nome da blogueira, teve sua origem Romariáh. Além disso, este primeiro blog possuía domínio gratuito pela plataforma Blogger, o qual foi desativado para a realização deste projeto. Após o retorno ao Brasil em 2014, não houve novas postagens ou acompanhamento do mesmo. Somente em julho de 2016, para a realização deste projeto, contou com a criação de um domínio próprio “www.romariah.com.br” e utilização da plataforma *wordpress*¹⁰, ferramenta utilizada para criação de site. A motivação da criação deste projeto foi que mesmo sem novas postagens ou acompanhamento do blog antigo, criado em 2014, alguns leitores ainda entravam em contato para esclarecer dúvidas quanto a viagens ou documentos necessários, desta maneira,

¹⁰ WORDPRESS. **Crie um site impressionante**. Disponível em: < <https://br.wordpress.com/create/>>. Acessado em: 05/11/2016 às 23h30.

observou-se uma oportunidade na criação deste projeto e um novo blog de viagem com um modelo de negócio melhor estruturado.

A nova versão do blog de viagem Romariáh iniciou as suas postagens a partir de agosto de 2016, desta maneira, o blog teve como planejamento inicial, descrever a cidade de Florianópolis. Houve uma pesquisa para este trabalho, que ocorreu simultaneamente com a criação do MVP, com os leitores e parceiros a fim de estipular como funcionaria o modelo de negócio do blog conforme descrito na metodologia deste trabalho. As postagens contaram com a divulgação de informações sobre Florianópolis, e parceria com o Floripa by Bus durante o trabalho.

O site foi organizado por categorias, conforme o país, o estado e a cidade postada, de acordo com as subcategorias, apesar do planejamento, não foram postadas todas as subcategorias projetadas para o blog. Dentro de cidades houve o planejamento de dividir essas subcategorias, em: restaurantes, hospedagens, pontos turísticos, pacotes, vida noturna, história/curiosidades e transporte. Além disso, o blog também possui um espaço para dúvidas/sugestões que estão na aba de “contato”, descrição de experiências dos viajantes, história da *blogueira*, história do blog e página *home*. A partir desta estrutura foi analisada a aderência quanto aos posts publicados, possíveis retornos e viabilidade da continuação do blog após um ano de investimentos, entretanto, a dedicação da blogueira será de cerca de quatro horas semanais neste primeiro período.

O projeto Romariáh tem como planejamento, para o primeiro ano de funcionamento, ser sustentado por recurso próprio. Estima-se que o investimento inicial do projeto será discriminado em custos iniciais com domínio e hospedagem, além do capital inicial já investido. Como há apenas uma integrante (a fundadora do projeto) com renda fixa desvinculada ao blog, não haverá salário no primeiro ano de funcionamento. Qualquer retorno ou patrocínio adquirido durante o primeiro ano pelo Romariáh será destinado para investimento do blog. A menos que o mesmo produza recursos financeiros a fim que exija tempo integral para execução das atividades do blog de viagem. No primeiro ano, a blogueira terá uma dedicação semanal média de três horas para postagens e possíveis ajustes.

TURISMO EM SANTA CATARINA

O turismo de Santa Catarina cresceu nos últimos anos, segundo os dados do site Santa Catarina Brasil¹¹, estima que o estado mobiliza oito milhões de pessoas por ano incluindo estrangeiros e turistas brasileiros (praticamente o dobro da população do estado). Dados de 2008 revelam que o estado “recebeu cerca de quatro milhões de visitantes, dos quais 70% vieram de fora do Estado (58% brasileiros e 12% estrangeiros), e que geraram uma receita estimada em US\$ 1,5 bilhão.”

O site de Santa Catarina Brasil também cita que os eventos, como convenções, festas, que são uma das formas mais importantes de movimentação dentro do estado. O mês de outubro, com Oktoberfest na cidade de Blumenau, por exemplo, movimenta cerca de 600 mil turistas, entre outros festivais no mesmo mês, o estado mobiliza pelo menos um milhão de pessoas só em outubro. Outros lugares que geram grande números de turistas é o Santuário da Madre Paulina, em Nova Trento, com um milhão de turistas que comparecem anualmente. Desta maneira, o setor hoteleiro cresceu mais que 100% nos últimos anos, de 900 para dois mil empreendimentos de hotelarias.

A Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC, 2016), cita que em 2014, Santa Catarina gerou R\$ 1,6 bilhão com o turismo nacional e R\$ 200 milhões com o turismo internacional. Além disso, “o principal motivo que faz as pessoas viajarem é o lazer ou a recreação (53%), seguido das visitas a amigos e parentes (27%) e o turismo de negócios (14%).” (FIESC, 2016)

Segundo dados do site Florianópolis SC – Brasil (2009) realizou-se a 9ª Conferência Global de Turismo e Viagens sobre pontos a serem melhorados no estado e cidade de Florianópolis. Dois terços dos turistas estrangeiros que visitam Santa Catarina (71%) são Argentinos, a principal razão para que os turistas da Europa e Estados Unidos não frequentem tanto o estado, é devido à falta de voos diretos para Santa Catarina. Além disso, a origem da visita no estado é geralmente a lazer (68%), e de todos que visitam, maioria busca por sol e praia (90%). O turismo de aventura tem pouca representação no estado (6%), o que causa uma sazonalidade acentuada no turismo catarinense; entretanto 77% dos turistas retornam ao estado após a visita.

¹¹Santa Catarina Brasil: Oportunidades & Negócios. **Turismo em Expansão**. Disponível em: <<http://www.santacatarinabrasil.com.br/pt/turismo-em-expansao/>>. Acesso em: 14/05/2016 às 18hs.

O perfil dos turistas que visitam o estado catarinense são famílias, há poucos viajantes independentes. A hospedagem dentro de Santa Catarina divide-se em: 7% ficam em pousadas, 37% em casas de amigos ou familiares, 9% alugam imóveis e 8% possuem sua própria propriedade. (Florianópolis SC – Brasil, 2009)

A pesquisa do turismo de Santa Catarina no verão de 2013, segundo a Fe Comércio - SC (2013), apresenta alguns dados do perfil dos turistas vindos para o estado (Tabela 1 e Tabela 2). Maior parte que visita Santa Catarina e Florianópolis possui idade média de 31 a 50 anos, entretanto, há grande parcela de 18 a 25 anos que também frequentam o estado e cidade. Quanto a renda mensal média dos turistas visitantes prevalece de R\$ 1.418 a R\$ 6.109 (57% dos visitantes do estado).

Tabela 1: Faixa Etária

Faixa etária	Florianópolis	Litoral Norte	Litoral Sul	Santa Catarina
De 18 a 25 anos	20%	17%	18%	19%
De 26 a 30 anos	13%	14%	23%	16%
De 31 a 40 anos	28%	31%	19%	27%
De 41 a 50 anos	20%	21%	23%	21%
De 51 a 60 anos	10%	11%	11%	11%
Acima de 60 anos	6%	6%	6%	6%
NS/NR	1%	0%	0%	0%

Fonte: FE COMÉRCIO – SC. Turismo de Verão em SC: Temporada 2013. Florianópolis: 2013.

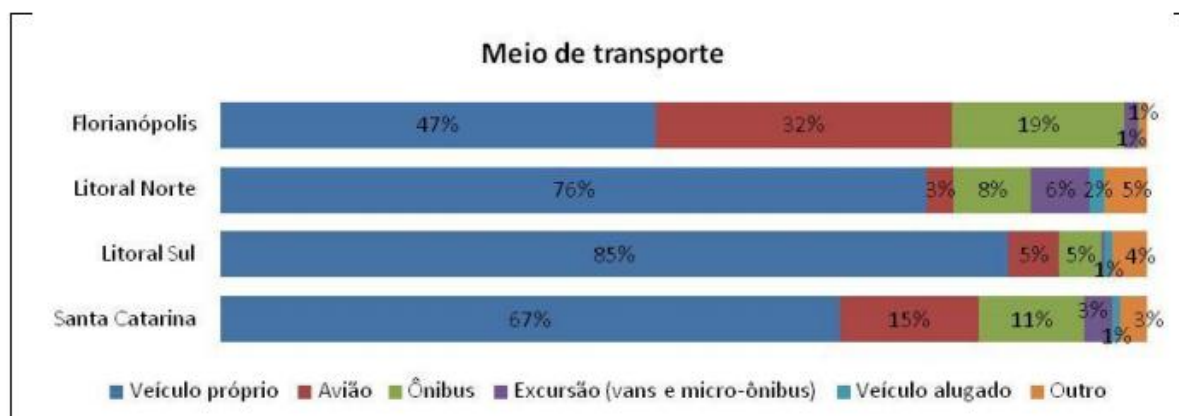
Tabela 2: Renda Mensal Média

Renda média mensal	Florianópolis	Litoral Norte	Litoral Sul	Santa Catarina
De 0 a R\$ 888	4%	1%	0%	2%
De R\$ 889 a R\$ 1.417	8%	3%	16%	8%
De R\$ 1.418 a R\$ 3.763	32%	18%	55%	32%
De R\$ 3.764 a R\$ 6.109	21%	31%	23%	25%
De R\$ 6.110 a R\$ 7.965	7%	9%	3%	7%
Mais de R\$ 7.965	14%	33%	1%	18%
Recusa	13%	6%	2%	8%

Fonte: FE COMÉRCIO – SC. Turismo de Verão em SC: Temporada 2013. Florianópolis: 2013.

A Fe Comércio – SC (2013) também apresentou que 67% dos turistas chegam a Santa Catarina por meio de veículo próprio (Gráfico 1)

Gráfico 1: Meio de Transporte



Fonte: FE COMÉRCIO – SC. Turismo de Verão em SC: Temporada 2013. Florianópolis: 2013.

Devido à renda média dos turistas, é possível notar o gasto médio dos turistas que visitam Santa Catarina, com um total de R\$ 2.805,26 (Tabela 3).

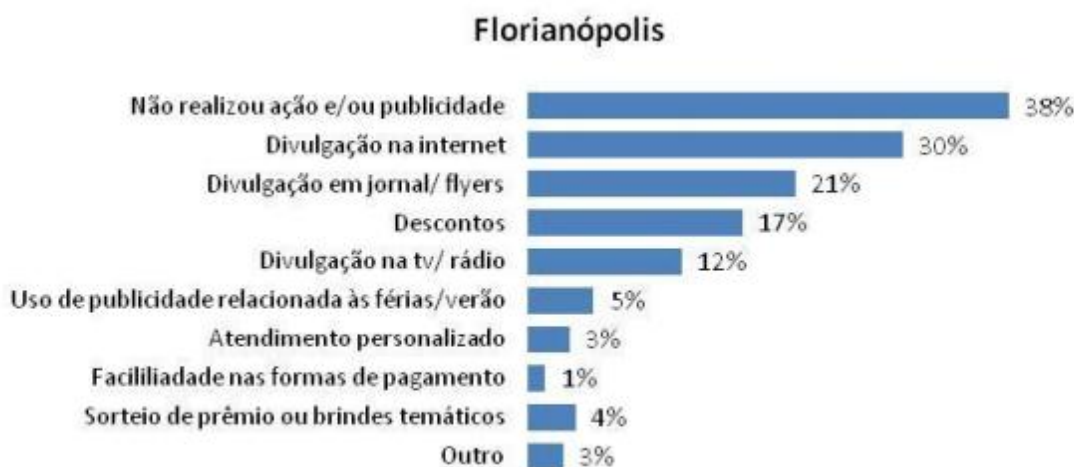
Tabela 3: Gastos Médio dos Turistas

Gastos	Florianópolis	Litoral Norte	Litoral Sul	Santa Catarina
Pacote turístico	R\$ 1.306,29	R\$ 3.215,28		R\$ 1.856,08
Hospedagem	R\$ 1.734,68	R\$ 1.808,30	R\$ 739,32	R\$ 1.464,73
Alimentação	R\$ 675,29	R\$ 1.202,74	R\$ 421,46	R\$ 795,94
Transporte	R\$ 535,61	R\$ 532,10	R\$ 331,70	R\$ 481,09
Lazer	R\$ 508,48	R\$ 530,33	R\$ 202,48	R\$ 417,11
Comercio	R\$ 384,64	R\$ 474,81	R\$ 171,42	R\$ 359,52
Total geral	R\$ 3.161,39	R\$ 3.230,27	R\$ 1.597,48	R\$ 2.805,26

Fonte: FE COMÉRCIO – SC. Turismo de Verão em SC: Temporada 2013. Florianópolis: 2013.

Com a pesquisa da Fe Comércio – SC (2013), é possível notar que a cidade de Florianópolis, por exemplo, 38% não possui ações para atrair o consumidor e maioria (51%) divulgam por meio da internet, jornal ou *flyers* (Gráfico 2).

Gráfico 2: Ação para atrair o consumidor/e ou fazer publicidade – Florianópolis



Fonte: FE COMÉRCIO – SC. Turismo de Verão em SC: Temporada 2013. Florianópolis: 2013.

Por meio das pesquisas realizadas, nota-se grande oportunidade dentro de Santa Catarina para divulgação de informações sobre atrativos das cidades dentro do estado na área de turismo conforme o público, renda, objetivos destacados. Iniciando pela cidade de Florianópolis que apresenta oportunidades de crescimento para o turismo e formas de divulgação de ações para os turistas dentro da cidade.

b) MODELO DE NEGÓCIO CANVAS

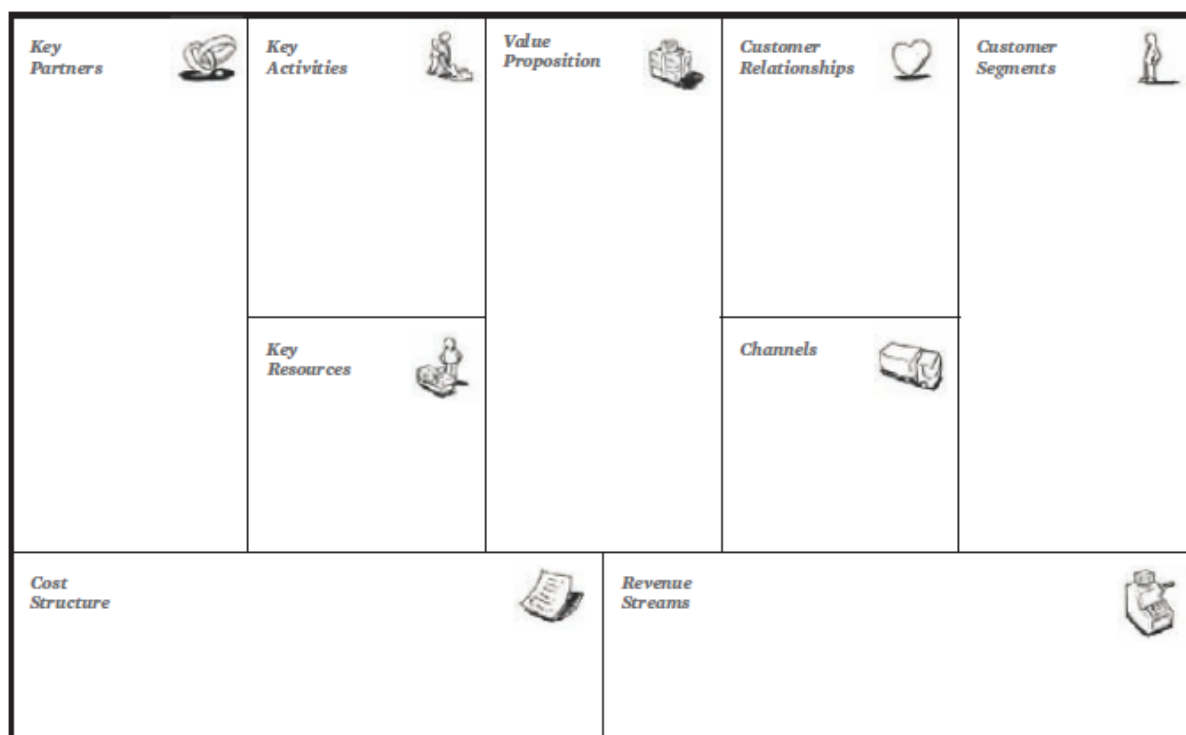
Os Osterwalder e Pigneur (2010) destacam quais os componentes consiste o modelo de negócio Canvas (Figura 1): segmentos de clientes, oferta de valor, canais de venda, relacionamento com o cliente, fontes de receita, recursos chave, atividades chave, parceiros chave e fonte de custos.

Segue mais detalhado cada item:

- Segmentos de Clientes (*customer segments*): é o coração de um modelo de negócio, sem lucro por meio dos clientes, não há sobrevivência de uma organização. Deve especificar quem será o público de seu negócio e suas características.
- Oferta de Valor (*value proposition*): descreve o conjunto de valor de um produto ou serviço para que resolva o problema que o consumidor precisa.
- Canais de Venda (*channels*): descreve a comunicação da organização, quais canais de comunicação com o cliente existentes.

- Relacionamento com o cliente (*customer relationships*): descreve os tipos de relacionamentos que uma empresa possui com um público específico.
- Fontes de Receita (*revenue streams*): representa o caixa criado pela companhia, qual o valor do produto ou serviço, como terá retorno na organização.
- Recursos Chave (*key resources*): descrever quais os recursos necessários para uma organização funcionar, esses recursos podem ser pessoas, financeiro, etc.
- Atividades Chave (*key activities*): descrever as mais importantes atividades para que a operação aconteça com sucesso.
- Parceiros Chave (*key partnerships*): descrever o *networking* com fornecedores e parceiros que auxiliam para que o modelo de negócio funcione.
- Fonte de Custos (*cost structure*): descreve todos os custos envolvidos para que aconteça a operação do modelo de negócio.

Figura 1: Business Model Canvas



Fonte: OSTERWALDER, A. PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**. Ney Jersey: USA, 2010. p. 44.

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2010), para elaborar um modelo de negócio é importante entender como acontecerá a geração de valor ao cliente, quais segmentos serão o foco do negócio, como e quais canais acontecerá o relacionamento com o cliente, principais recursos e atividades do negócio, parceiros necessários para o negócio, custos e planejamento

de retorno para a organização. Com estas informações, necessariamente foi elaborado um modelo ideal para que o negócio tenha sustentabilidade e receita, seja a longo ou curto prazo, dependendo dos recursos financeiros e modelo escolhido. Assim, para este projeto foi utilizado o modelo de negócio Canvas para elaboração do mesmo, como pode ser visto na Tabela 4.

Tabela 4: Proposta de Modelo de Negócio - Romariáh

Tópicos Canvas	Informações
Parceiros Chave	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes/Bares; • Hotéis/Hostels; • Agências de Turismo;
Atividades Chave	<ul style="list-style-type: none"> • Postagens e informações sobre as cidades visitadas; • Categorias: Histórias/Curiosidades, Pontos Turísticos, Hospedagem, Restaurantes/Bares, Transporte, Vida Noturna da Cidade e Pacotes de Viagens;
Recursos Chave	<ul style="list-style-type: none"> • 1 computador; • 1 câmera fotográfica; • 1 site; • 1 hospedagem para o site; • 1 internet; • 2 pessoas (blogueira) e pelo menos mais uma pessoa na manutenção do blog;
Proposta de Valor	<ul style="list-style-type: none"> • Número de acessos de visitantes/leitores; • Propaganda de empresas parceiras no blog por meio de publicações; • Informações sobre as cidades visitadas conforme as categorias propostas; • Informações específicas de problemas durante a viagem, locais perigosos e locais confiáveis; • Interação com o leitor e otimização do tempo do mesmo em procura por informações para viagens; • Compartilhamento de experiências do leitor;

Relacionamento com os Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Compartilhamento de experiências do leitor; • Mídias Sociais: Blog, Facebook e Instagram com o leitor; • Divulgação de experiências em empresas parceiras; • Eventos entre leitores e parceiros para divulgação e relacionamento do blog;
Canais	<ul style="list-style-type: none"> • Mídias Sociais: Blog, Facebook e Instagram (leitores) • E-mail (empresas parceiras) • Telefone (empresas parceiras)
Segmentos de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Leitores: Jovens (entre 18 a 44 anos), viagens entre amigos, viagens entre família e viagens com pouco dinheiro • Empresas Parceiras: Hotéis/Hostels, Restaurantes/Bares e Agências de Turismo
Estrutura de Custo	<ul style="list-style-type: none"> • Domínio para o site – R\$ 30,00 • Hospedagem para o site – R\$ 155,00 • Custos com Telefone planejado por 1 ano em Florianópolis – R\$ 300,00 • Custos com Transporte planejado por 1 ano em Florianópolis – R\$ 500,00 • Custos com passeios/entradas/comida planejado por 1 ano em Florianópolis – R\$ 1000,00 • Custos com divulgação – R\$ 10.000,00
Fluxo de Receita	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno acontecerá com a ampliação do blog por meio de relacionamento com empresas parceiras e aumento do número de seguidores/leitores

Fonte: elaborada pela autora.

c) IMPORTÂNCIA DO MODELO DE NEGÓCIO

O primeiro estudo do trabalho foi em cima do modelo de negócio para o blog de viagem, a fim de definir um modelo que traga sustentabilidade para este tipo de negócio. A definição deste modelo como primeira etapa é essencial para que tenha estruturado como a

empresa funcionará, somente a partir desta definição, será mais claro uma elaboração de um plano de negócio para a organização.

Seção 3: Notas de Ensino

a) CONCEITO E ELEMENTOS DO MODELO DE NEGÓCIO

A cartilha do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013) pontua que a revolução digital, era do cliente, globalização e a velocidade das mudanças nas áreas de conhecimento atingem os negócios de forma direta. E para acompanhar essas mudanças, a administração necessitou-se atualizar com os novos conceitos dentro das organizações.

O conceito do modelo de negócio deve ser compreendido a todos a fim de facilitar o entendimento e estruturação do mesmo. Por isso deve ser simples, intuitivo, de fácil entendimento, entretanto, não se deve simplificar em excesso o funcionamento da organização (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Alguns pioneiros sobre modelos e negócios contribuíram para a construção do conceito de modelos de negócios, como é visto na Tabela 5 feita por Orofino (2011).

Tabela 5: Revisão da Literatura sobre Modelos de Negócio

Pesquisadores	Assunto Analisado
Pateli e Giaglis (2004)	Literatura sobre modelos de negócios em oito subdomínios: (1) definições, (2) componentes, (3) taxonomias, (4) modelos conceituais, (5) métodos e ferramentas de design, (6) fatores adotados, (7) modelos de avaliação e (8) metodologias de mudança.
Ghaziani e Ventresca (2005)	A evolução da palavra chave modelo de negócios entre 1975 até 2000.
Osterwalder, Pigneur, e Tucci (2005)	A ocorrência da palavra modelo de negócios em publicações acadêmicas revisadas por pares, entre 1990 e 2003, sob a ótica de suas ontologias.
Klang, Wallnöfer, e Hacklin (2010)	A anatomia dos modelos de negócios entre 1998 e 2009, sob a perspectiva de: classificação, componentes e

	configuração.
Zott, Amit e Massa (2010b)	A literatura sobre modelos de negócios entre os anos de 1990 e 2009, verificando cerca de 1.250 artigos científicos, publicados em <i>journals</i> internacionais.

Fonte: OROFINO, M. A. R. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**. Florianópolis: UFSC, 2011. Ex 1, p. 13-14

Para o SEBRAE (2013), “O Modelo de Negócios nesse caso, é a possibilidade de visualizar a descrição do negócio, das partes que o compõem, de forma que a ideia sobre o negócio seja compreendida por quem lê da forma como pretendia o dono do modelo”. Qualquer negócio é um sistema, e para que se torne um sucesso, é necessário que seja formado por várias partes e funções. Além disso, “o modelo é uma descrição de um sistema” (SEBRAE, 2013), composta por duas formas, ou linear (textos e números), ou visual (desenhos, gráficos).

Para Morris, Schindehutte e Allen (2005, apud OROFINO, 2011), os modelos de negócio podem ser classificados em três categorias:

- Nível econômico de uma organização com o objetivo principal de lucratividade.
- Nível operacional visando a organização internamente, como processos, com foco em gerar valor para o cliente e lucratividade.
- Nível estratégico visando vantagens competitivas e sustentabilidade da organização preocupando-se com o posicionamento da empresa no mercado.

Osterwalder et al. (2005, apud OROFINO, 2011) também classificam o conceito de modelo de negócios em três grupos:

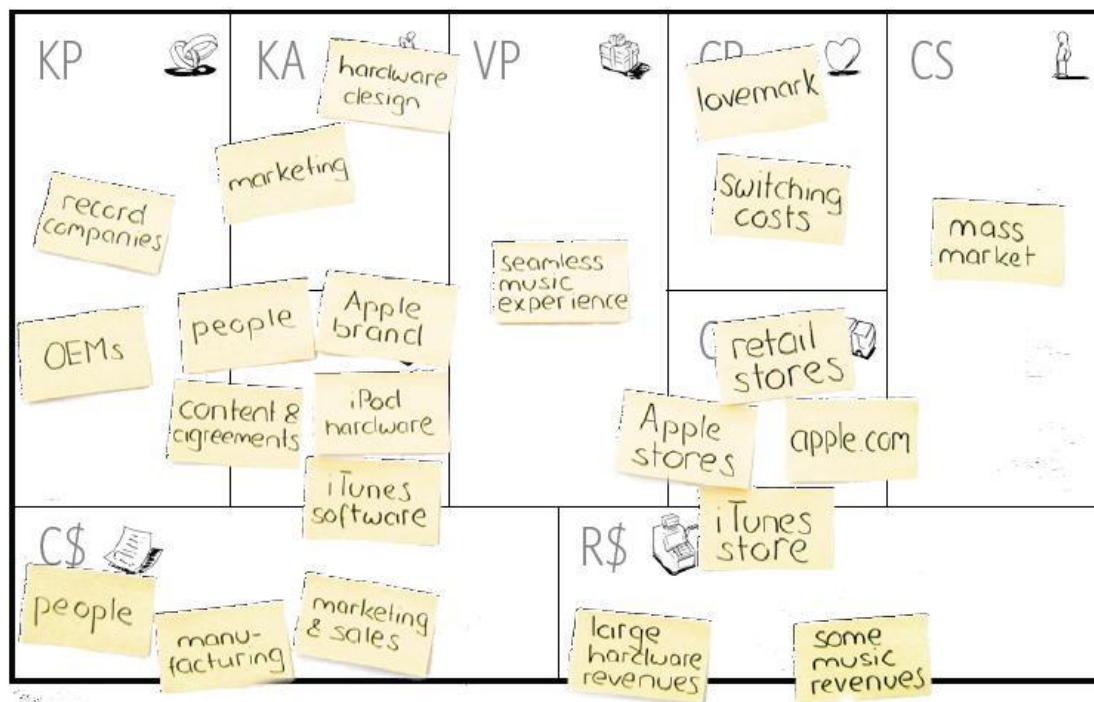
- Conceitos abstratos ajustados a qualquer empresa e respondendo perguntas como o que é um modelo de negócio e quais elementos o compõem.
- Conceitos que descrevem negócios com características comuns, respondendo perguntas como quais características os modelos de negócios possuem em comum.
- Conceitos reais por modelos de negócios com casos reais.

b) METODOLOGIA

Segundo o site Manual da Startup (2010), a metodologia consiste em sugerir um processo para o desenho do modelo de negócio. Primeiro, deve-se realizar o brainstorming inicial para identificação de novas ideias e possibilidades, logo em seguida, deve-se

consolidar as ideias propostas. Assim, o objetivo é preencher o Canvas com as principais definições de cada componente, como no exemplo representado na Figura 2.

Figura 2: Exemplo de Modelo de Negócio



Fonte: MANUAL DA STARTUP. **Desenhando o Modelo de Negócio da Startup**. 2010.

O modelo de negócio Canvas não propõe exibir detalhes do negócio, mas sim uma visão macro do mesmo. Somente será viável questionar maiores detalhes do negócio na produção de um MVP em busca de testes e validações de hipóteses, segundo o site Manual da Startup (2010). Normalmente, o primeiro modelo de negócio não será definitivo ou sustentável na prática, levando a necessidade de mudanças conforme a validação do modelo de negócio.

c) PERGUNTAS

A fim de desenvolver um modelo de negócio para uma organização, deve-se iniciar questionando pelo menos quatro itens macros. Desta forma, responda estas quatro perguntas conforme a leitura sobre o blog de viagem Romariáh:

- 1- Competências: o que sabemos e o que podemos fazer?

- 2- Negócios: como oferecemos nossas competências?
- 3- Serviços/Produtos: de que forma oferecemos o valor?
- 4- Mercados: quais os públicos interessados nos nossos produtos?

d) RESPOSTAS

A resposta para estas quatro perguntas voltadas ao blog de viagem Romariáh, são:

- 1- Competências: o que sabemos e o que podemos fazer?

Nós sabemos/podemos realizar a compilação de experiências de viagens, organização das informações voltadas ao turismo conforme a necessidade dos leitores, trazer mais informações sobre as cidades visitadas ou passeios realizados, trazer por meio de mídias sociais fotos ou vídeos que registrem melhor os locais visitados.

- 2- Negócios: como oferecemos nossas competências?

Oferecemos nosso negócio por meio de divulgação de informações voltadas ao turismo no site do blog de viagem Romariáh e mídias sociais (Facebook e Instagram). E oferecemos o nosso negócio aos parceiros por meio de divulgação de experiências vivenciadas com os mesmos nessas mídias citadas anteriormente. Além disso, a proposta de criação de um evento que envolva leitores e parceiros é uma forma de oferecer nossas competências.

- 3- Serviços/Produtos: de que forma oferecemos o valor?

Por meio de informações específicas sobre as cidades envolvendo categorias como: Histórias/Curiosidades, Pontos Turísticos, Hospedagem, Restaurantes/Bares, Transporte, Vida Noturna da Cidade e Pacotes de Viagens. Além disso, trazendo o blog Romariáh como fonte principal de pesquisa aos leitores para uma determinada viagem por suas informações completas, divulgando possíveis dificuldades e cuidados sobre determinados passeios. E também, fonte principal aos parceiros de divulgação e contato com os leitores.

- 4- Mercados: quais os públicos interessados nos nossos produtos?

Há dois públicos interessados: os leitores (que prevalecem jovens entre 18 a 44 anos, com interesse em viagens em família ou amigos) e os parceiros (Hotéis/Hostels, Restaurantes/Bares e Agências de Turismo).

e) REFERÊNCIAS

ABBV – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BLOGS DE VIAGEM. **Pesquisa ABBV**, 2012a. Disponível em: < http://pt.slideshare.net/ABBV_Brasil/pesquisa-abbv-v5>. Acesso em: 17/04/2016 às 21hs.

FE COMÉRCIO – SC. **Turismo de Verão em SC: Temporada 2013**. Florianópolis: 2013. Disponível em: < http://www.fecomercio-sc.com.br/fmanager/fecomercio/pesquisas/arquivo237_1.pdf>. Acesso em: 15/05/2016 às 14hs.

FIESC: FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Turismo avalia rotas de crescimento para santa catarina**. Florianópolis: 2016. Disponível em: <<http://fiesc.com.br/noticias/fiesc-e-especialistas-avaliam-rotas-de-crescimento-para-setor-de-turismo-em-sc>>. Acesso em: 14/05/2016 às 18h30.

Florianópolis SC – Brasil. **Boas Perspectivas para o Turismo de Santa Catarina**. Florianópolis: 2009. Disponível em: <<http://floripaconvention.com.br/index.asp?dep=5&pg=621>>. Acesso em: 15/05/2016 às 13hs.

MANUAL DA STARTUP. **Desenhando o Modelo de Negócio da Startup**. 2010. Disponível em: < <http://www.manualdastartup.com.br/blog/desenhando-o-modelo-de-negocio-da-startup/>>. Acessado em: 28/10/2016 às 15hs.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estatísticas e Indicadores – Turismo Mundial**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/estatisticas_indicadores_turismo_mundial/>. Acesso em: 17/04/2016 às 16hs.

OROFINO, M. A. R. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**. Florianópolis: UFSC, 2011. Ex 1, p. 13-20

OSTERWALDER, A. PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**. Ney Jersey: USA, 2010. p. 15- 44.

Santa Catarina Brasil: Oportunidades & Negócios. **Turismo em Expansão**. Disponível em: <<http://www.santacatarinabrasil.com.br/pt/turismo-em-expansao/>>. Acesso em: 14/05/2016 às 18hs.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O Quadro de Modelo de Negócios: um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios**. Brasília: Sebrae Nacional, 2013. Disponível em: <http://www.sebraecanvas.com.br/downloads/cartilha_canvas.pdf>. Acesso em: 06/05/2016 às 21hs.